Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1346 - 1355
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi GoFood di Jakarta Timur

Elisabeth Tenda Koten[1], Ratih Setyo Rini[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Digital Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions, GoFood, Online Food Delivery.

ABSTRACT

The rapid growth of online food delivery services has intensified competition among digital platforms, highlighting the importance of digital promotion and service quality in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effects of digital promotion and service quality on purchasing decisions among GoFood users in East Jakarta, both individually and simultaneously. A quantitative research method with an associative approach was employed. Data were collected through questionnaires administered to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using SPSS version 26, incorporating validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings reveal that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 5.583$; $p < 0.001$). Similarly, service quality exhibits a positive and significant effect ($t = 10.091$; $p < 0.001$) and emerges as the most dominant predictor. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 593.214$; $p < 0.001$). The coefficient of determination indicates that digital promotion and service quality explain 92.4% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 7.6% is attributable to factors outside the research model. These findings emphasize the importance of integrating effective digital promotional strategies with high-quality services to strengthen consumer purchasing decisions on the GoFood platform.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Elisabeth Tenda Koten
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: echakkoten@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas pembelian makanan melalui aplikasi daring. Kemajuan teknologi informasi mendorong pertumbuhan layanan pesan-antar makanan yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas transaksi. Salah satu platform yang berkembang di Indonesia adalah GoFood, layanan pesan-antar makanan dalam ekosistem Gojek. Kehadiran GoFood memberikan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh makanan tanpa harus mengunjungi tempat penjualan secara langsung. Namun, meningkatnya persaingan antarplatform digital menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan

mempertahankan kualitas pelayanan. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi keberlangsungan bisnis karena berkaitan dengan pendapatan, efektivitas promosi, dan daya saing perusahaan. Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif produk maupun layanan sebelum melakukan transaksi. Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam Mebinta dan Mangoloi (2025), menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap pihak lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Dalam konteks layanan digital, keputusan tersebut juga berkaitan dengan informasi, persepsi, dan pengalaman konsumen selama menggunakan aplikasi.

Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk secara interaktif dan mudah diakses. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, iklan daring, serta konten pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Zihan Andriani dan Nasution (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk serta mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumen. Penelitian Mebinta dan Mangoloi (2025) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen pada mahasiswa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain promosi digital, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal. Kasmir, sebagaimana dikutip dalam Rahmawaty dan Solihin (2023), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan individu maupun organisasi dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan. Pada layanan pesan-antar makanan, kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi dan menerima layanan yang diharapkan. Penelitian Khaira et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Laili dan Subkhan (2024), melalui penelitian mengenai inovasi dan promosi produk dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Buketnanaa_Jogja, menemukan bahwa promosi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,611. Hasil tersebut berbeda dengan temuan Mebinta dan Mangoloi (2025) yang menunjukkan pengaruh signifikan promosi digital. Perbedaan tersebut perlu diperhatikan karena promosi produk dan promosi digital memiliki karakteristik serta konteks penerapan yang tidak sepenuhnya sama.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan. Fadillah (2023), dalam penelitian pada Dealer Yamaha Suryanata Amuntai, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,116. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Khaira et al. (2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada karakteristik industri dan konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu yang dikemukakan mencakup sektor fesyen, penjualan produk, dan otomotif, sedangkan penelitian ini berfokus pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Jakarta Timur. Dengan demikian, kesenjangan penelitian terletak pada perbedaan temuan empiris dan konteks objek penelitian dalam menguji pengaruh promosi digital serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran digital, khususnya pada layanan pesan-antar makanan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen GoFood dalam

mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat daya saing perusahaan melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pemesanan melalui GoFood di wilayah Jakarta Timur, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta Timur, serta pernah atau sedang menggunakan GoFood. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 96,04 responden, kemudian ditetapkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu promosi digital (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Promosi digital diukur melalui indikator periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Kualitas pelayanan mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator yang ditetapkan dalam instrumen penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data juga didukung observasi, studi dokumentasi, dan penelusuran sumber ilmiah yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui pengujian kualitas instrumen dan asumsi klasik. Uji validitas menggunakan korelasi antara skor butir dan skor total dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *cronbach's alpha* dengan kriteria nilai lebih dari 0,60. Uji asumsi klasik mencakup normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov, heteroskedastisitas melalui pemeriksaan pola sebaran residual, multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), serta linearitas untuk menilai kesesuaian hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi digital serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode ini memungkinkan pengujian kontribusi masing-masing variabel independen dengan mempertimbangkan keberadaan variabel independen lainnya dalam model. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dalam persamaan tersebut, (Y) merupakan keputusan pembelian, (α) adalah konstanta, (X_1) menunjukkan promosi digital, (X_2) menunjukkan kualitas pelayanan, sedangkan (β_1) dan (β_2) merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen. Sementara itu, (e) menunjukkan komponen galat atau residual yang tidak dijelaskan oleh model. Konstanta menggambarkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Besarnya koefisien menunjukkan perubahan nilai prediksi keputusan pembelian akibat kenaikan satu satuan variabel independen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan secara individual terhadap keputusan pembelian. Hipotesis parsial dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan memperhatikan arah koefisien regresi. Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, dengan kriteria penerimaan berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh promosi digital dan kualitas pelayanan. Nilai R^2 berada antara

nol dan satu, dengan nilai yang semakin mendekati satu menunjukkan semakin besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Penelitian ini juga menggunakan perhitungan determinasi parsial untuk menggambarkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35
	Perempuan	65	65
Usia	17 – 26 tahun	80	80
	27 – 42 tahun	19	19
	> 43 tahun	1	1
Total Responden		**100**	**100**

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 100 responden pengguna aplikasi GoFood di Jakarta Timur menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 65 orang (65%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (35%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–26 tahun sebanyak 80 orang (80%), diikuti kelompok usia 27–42 tahun sebanyak 19 orang (19%), serta kelompok usia di atas 43 tahun sebanyak 1 orang (1%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai komposisi demografis responden yang terlibat dalam penelitian, khususnya pengguna layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Dominasi kelompok usia 17–26 tahun juga menunjukkan bahwa sebagian besar data penelitian diperoleh dari responden usia muda, sehingga karakteristik tersebut perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil analisis promosi digital, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Digital (X_1)	X_1.1	0,826	0,1996	Valid
	X_1.2	0,776	0,1996	Valid
	X_1.3	0,828	0,1996	Valid
	X_1.4	0,823	0,1996	Valid
	X_1.5	0,774	0,1996	Valid
	X_1.6	0,826	0,1996	Valid
	X_1.7	0,847	0,1996	Valid
	X_1.8	0,753	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X_2.1	0,869	0,1996	Valid
	X_2.2	0,818	0,1996	Valid
	X_2.3	0,806	0,1996	Valid
	X_2.4	0,870	0,1996	Valid
	X_2.5	0,857	0,1996	Valid
	X_2.6	0,797	0,1996	Valid
	X_2.7	0,833	0,1996	Valid
	X_2.8	0,833	0,1996	Valid
	X_2.9	0,723	0,1996	Valid
	X_2.10	0,690	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,831	0,1996	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y.2	0,830	0,1996	Valid
	Y.3	0,797	0,1996	Valid
	Y.4	0,791	0,1996	Valid
	Y.5	0,877	0,1996	Valid
	Y.6	0,783	0,1996	Valid
	Y.7	0,858	0,1996	Valid
	Y.8	0,865	0,1996	Valid
	Y.9	0,780	0,1996	Valid
	Y.10	0,827	0,1996	Valid

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 28 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas, dengan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1996 pada taraf signifikansi 5%. Variabel promosi digital (X_1) memiliki nilai r hitung antara 0,753–0,847, kualitas pelayanan (X_2) antara 0,690–0,870, dan keputusan pembelian (Y) antara 0,780–0,877. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dan layak dipertahankan sebagai instrumen pengukuran untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0.931	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.942	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.947	0.60	Reliabel

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasar pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X_1) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,931, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,942, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,947. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.42335940
Most Extreme Differences	Absolute	0.057
	Positive	0.050
	Negative	-0.057
Test Statistic		0.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c, d]

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai statistik sebesar 0,057 dengan signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat bukti statistik yang cukup

untuk menolak asumsi normalitas residual. Dengan demikian, model regresi memenuhi kriteria normalitas yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.393	.673		3.557	.001
	Promosi Digital	.013	.062	.055	.203	.839
	Kualitas Pelayanan	-.027	.050	-.149	-.546	.586

a Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi promosi digital (X_1) sebesar 0,839 dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,586. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model memenuhi asumsi homoskedastisitas berdasarkan pengujian yang dilakukan dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.685	1.098		-1.535	.128		
	Promosi Digital	.466	.083	.351	5.583	.000	.197	5.071
	Kualitas Pelayanan	.674	.067	.634	10.091	.000	.197	5.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasar pada Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,197 dan VIF sebesar 5,071. Kedua variabel memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang melampaui batas pengujian, sehingga model regresi memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.685	1.098		-1.535	.128		
	Promosi Digital	.466	.083	.351	5.583	.000	.197	5.071
	Kualitas Pelayanan	.674	.067	.634	10.091	.000	.197	5.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -1{,}685 + 0{,}466X_1 + 0{,}674X_2$$

Nilai konstanta sebesar $-1{,}685$ menunjukkan prediksi keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien promosi digital sebesar 0,466 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan promosi digital diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Sementara itu, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,674 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,674 satuan ketika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, dengan asumsi promosi digital tetap. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing ($p < 0,001$). Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas pelayanan (0,634) memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan promosi digital (0,351) terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Jakarta Timur.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 7, variabel promosi digital (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,583 > t tabel 1,98472 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,091 > t tabel 1,98472 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur, dengan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan berdasarkan koefisien beta terstandarisasi.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7111.166	2	3555.583	593.214	.000[b]
	Residual	581.394	97	5.994		
	Total	7692.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital
Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 593,214, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, promosi digital (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berperan penting dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi promosi digital dan peningkatan kualitas pelayanan perlu diperhatikan secara terpadu.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961[a]	0.924	0.923	2.448

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital
Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,924 atau 92,4%, yang menunjukkan bahwa promosi digital (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mampu menjelaskan 92,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 7,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,923 atau 92,3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tetap sangat tinggi.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,466, nilai t hitung sebesar 5,583 yang melebihi t tabel sebesar 1,98472, serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi digital berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mebinta dan Mangoloi (2025), yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif pemasaran digital, promosi berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan membangun minat konsumen terhadap produk atau layanan. Berbagai bentuk promosi GoFood, seperti iklan digital, notifikasi aplikasi, diskon, voucher, dan *cashback*, memberikan informasi sekaligus insentif ekonomi yang dapat memperkuat pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 80% berada pada rentang usia 17–26 tahun dan 65% berjenis kelamin perempuan. Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama mencerminkan persepsi konsumen yang relatif dekat dengan penggunaan teknologi digital. Meskipun demikian, karakteristik demografis tersebut belum membuktikan adanya perbedaan respons promosi berdasarkan usia maupun jenis kelamin karena pengujian antarkelompok tidak dilakukan.

Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan promosi digital yang informatif, relevan, dan berkesinambungan. GoFood perlu mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penyampaian informasi yang jelas, serta program promosi yang menarik. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur. Temuan ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,674, nilai t hitung sebesar 10,091 yang lebih besar daripada t tabel 1,98472, serta signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,634 juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan promosi digital yang memperoleh nilai beta sebesar 0,351.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Khaira et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Rahmawaty dan Solihin (2023) serta Oktrichaendy et al. (2022), yang menegaskan pentingnya pelayanan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Keselarasan hasil tersebut memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses pembelian, baik pada layanan konvensional maupun layanan berbasis teknologi.

Dalam konteks GoFood, kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu pengantaran, kesesuaian pesanan, keamanan transaksi, kecepatan respons mitra pengemudi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Aspek-aspek tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen selama menggunakan layanan. Pelayanan yang memenuhi harapan berpotensi meningkatkan kepercayaan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, atau kendala transaksi dapat mengurangi kenyamanan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas manajemen GoFood. Perusahaan dapat mengoptimalkan keandalan sistem pemesanan, meningkatkan ketepatan pengiriman, memperkuat keamanan pembayaran, serta memperbaiki respons terhadap keluhan pelanggan. Upaya peningkatan pelayanan secara konsisten

diharapkan mampu mempertahankan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing GoFood dalam industri layanan pesan-antar makanan digital.

Pengaruh Promosi Digital (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 593,214 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 92,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 7,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zihan Andriani dan Satria Mirsya Affandy Nasution (2023), yang menemukan pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hasil serupa diperoleh Oktrichaendy et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keselarasan tersebut memperkuat bukti empiris bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran dan pelayanan.

Dalam konteks GoFood, promosi digital berperan dalam memperkenalkan penawaran, meningkatkan ketertarikan, dan memberikan insentif pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman konsumen selama proses transaksi. Kedua aspek tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran. Namun, hasil uji simultan tidak secara langsung membuktikan adanya interaksi statistik antara promosi digital dan kualitas pelayanan karena penelitian tidak menguji variabel interaksi.

Secara praktis, GoFood perlu mengintegrasikan strategi promosi digital dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Program diskon, voucher, *cashback*, dan notifikasi promosi sebaiknya didukung oleh ketepatan pengantaran, akurasi pesanan, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Pendekatan terpadu tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat pengalaman konsumen, dan mempertahankan keputusan pembelian dalam persaingan layanan pesan-antar makanan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Jakarta Timur. Secara parsial, promosi digital memperoleh nilai t hitung sebesar 5,583, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 10,091, dengan signifikansi masing-masing p < 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 593,214. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 92,4% variasi keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform pesan-antar makanan. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks pengguna GoFood di Jakarta Timur, sekaligus menegaskan bahwa kualitas pengalaman layanan merupakan aspek penting selain daya tarik promosi digital.

Secara praktis, GoFood disarankan mengoptimalkan promosi digital melalui iklan interaktif, penawaran personal, diskon, dan *cashback*, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui ketepatan pesanan, kecepatan pengantaran, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini terbatas pada 100 responden pengguna GoFood di Jakarta Timur dan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel harga, kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 209–220. https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300

Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(1), 195–205.

Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga, 5(2), 1–12.

Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2(3), 24–30. https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350

Laili, I. R., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh inovasi dan promosi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi: Studi kasus Buketnanaa_Jogja. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 9(2), 157–166. https://doi.org/10.38043/jiab.v9i2.6019

Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 542–550. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779

Mebinta, R. A. M., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2025). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman. Educational Studies: Conference Series, 5(1). https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/5943

Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost in Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(3), 452–460. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971

Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 55–66. https://journalstih.amsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/813

Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(1), 69–80. https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online Lucky Beauty Store. EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 41–55. https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 181–194. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199