

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA
LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*: STUDI PADA PENGGUNA
GOFOOD DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

DIMAZ SATRITAMA ALWAN

NPM 2111011066



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*: STUDI PADA PENGGUNA *GOFOOD* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

DIMAZ SATRITAMA ALWAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya gaya hidup praktis mendorong pertumbuhan layanan *Online Food Delivery* di Indonesia. *GoFood* menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, terutama di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat sehingga penyedia layanan perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, seperti *Price Discount* dan *Online Customer Review*, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui layanan *GoFood* di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa diskon harga dan ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui layanan *GoFood* di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Online Food Delivery*, *GoFood*

ABSTRACT

THE EFFECT OF *PRICE DISCOUNT* AND *ONLINE CUSTOMER REVIEW* ON FOOD PRODUCT PURCHASE DECISIONS THROUGH *ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES*: A STUDY ON *GOFOOD* USERS IN BANDAR LAMPUNG

By

DIMAZ SATRITAMA ALWAN

The advancement of digital technology and the increasingly practical lifestyle have driven the rapid growth of Online Food Delivery services in Indonesia. GoFood is one of the most widely used platforms, especially in urban areas such as Bandar Lampung. This competitive environment requires service providers to implement effective marketing strategies, such as Price Discounts and Online Customer Reviews, to influence consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Price Discount and Online Customer Review on purchasing decisions for food products through the GoFood service. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Multiple linear regression was used to analyze the influence of the independent variables. The results show that Price Discount has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, Online Customer Review also has a positive and significant effect. These findings indicate that discounts and customer reviews play an important role in shaping consumer purchasing decisions through the GoFood platform in Bandar Lampung.

Keywords: *Price Discount, Online Customer Review, Purchase Decision, Online Food Delivery, GoFood*

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA
LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*: STUDI PADA PENGGUNA
GOFOOD DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

DIMAZ SATRITAMA ALWAN

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

Judul Skripsi

: PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY: STUDI PADA PENGGUNA GOFOOD DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Dimas Satritama Aqwan

No. Pokok Mahasiswa

: 2111011066

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI

1. Pembimbing I

Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP.198101262008012011

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

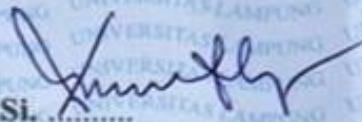
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP.196807082002121003

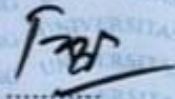
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Januari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimaz Satritama Alwan

NPM : 2111011066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*: STUDI PADA PENGGUNA *GOFOOD* DI BANDAR LAMPUNG**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai yang berlaku.

Bandar Lampung, 04 Februari 2026

Peneliti



Dimaz Satritama Alwan

NPM 2111011066

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Dimaz Satritama Alwan dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara 29 Juni 2003, anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Andi Alwan dan Ibu Kusumawardani. Memiliki tiga adik yang pertama Rhaya Arnanda Alwan, yang kedua Zhildan Zifachri Alwan, dan yang ketiga Naura Milenia Alwan.

Peneliti mengawali pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Pembina, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan pada tahun 2007-2009. Setelahnya, peneliti melanjutkan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 1 Way Kanan pada tahun 2009-2012. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Makarti, Tulang Bawang Barat pada tahun 2012-2014. Kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Blambangan Umpu, Way Kanan pada tahun 2014-2015. Kemudian peneliti menempuh pendidikan menengah pertama negeri di SMPN 1 Blambangan Umpu, Way Kanan pada tahun 2015-2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas negeri di SMAN 1 Blambangan Umpu, Way Kanan pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021, peneliti diterima dan terdaftar menjadi mahasiswa Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif mengikuti organisasi pada tingkat fakultas dan Jurusan yaitu BEM FEB Unila dan Himpunan Mahasiswa Manajemen. Pada tahun 2024, peneliti telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bumi Dana, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan.

MOTTO

“Sesungguhnya Tuhanku bersamaku, Dia akan memberi petunjuk kepadaku”

(QS. As-Syuara :62)

“Work hard in silence, let your succes be your noise”

(Frank Ocean)

“Kalau kau didalam hatimu berpikir bahwa kau mungkin kalah, sesungguhnya kau sudah kalah”

(Prabowo Subianto)

“Kalau kau tidak bisa bantu banyak orang, bantulah beberapa orang. Kalau beberapa orang pun kau tidak bisa bantu, bantulah satu orang. Kalau satu orang pun kau tidak bisa bantu, jangan menyusahkan orang lain”

(Prabowo Subianto)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, serta sholawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Peneliti persembahkan karya tulis ini dengan segala ketulusan, kerendahan hati, dan penuh rasa syukur kepada :

Ayahanda tercinta (Andi Alwan) dan Ibunda tercinta (Kusumawardani)

Peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk segala bentuk cinta dan kasih sayang, dukungan, materi, pengorbanan serta doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk kesuksesan, keselamatan, kelancaran dan kemudahan dalam perjalanan hidup peneliti. Tanpa hal tersebut, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.

Adik – adik tersayang (Rhaya, Ozil, dan Naura)

Terima kasih telah senantiasa memberi semangat dalam hari-hari peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Serta

Almamater Tercinta

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan *Online Food Delivery*: Studi Pada Pengguna *GoFood* Di Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat sepanjang masa.

Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta bantuan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya serta nikmat sehat dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas perhatian dan bimbingannya, serta kesabaran selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi terima kasih telah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan, memberikan arahan, perhatian, motivasi, dukungan, ilmu, serta saran kepada peneliti hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping skripsi Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada ibu Nuzul atas bimbingan, motivasi, dan dedikasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa arahan dan dukungan beliau, penyusunan karya ilmiah ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu serta pembelajaran selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu Peneliti selama masa perkuliahan
11. Kedua orang tua tercinta, terkasih, dan tersayang Bapak Andi Alwan dan Ibu Kusumawardani. Terimakasih telah menyayangi, mendoakan, membimbing dan mengusahakan segalanya untuk anakmu. Ayah yang selalu berjuang untuk kehidupan Peneliti, yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada Peneliti. Ibu, salah satu orang yang menjadi tempat keluh kesah Peneliti sekaligus menjadi teman curhat Peneliti. Dua orang yang menjadi motivasi tertinggiku, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Ketiga adikku yang ku banggakan Rhaya Arnanda Alwan, Zhildan Zifachri Alwan, dan Naura Milenia Alwan yang telah memberikan dukungan,

motivasi dan semangat kepada Peneliti sehingga Peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada seseorang yang tak kalah spesial Firda Layla Anisyaban. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus karena senantiasa memberikan dukungan, doa, perhatian, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi Peneliti untuk terus berjuang hingga karya ini dapat diselesaikan.
14. Teman Seperjuangan Peneliti Arya, Ayus, Dahri, Tadho, Bintang yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan selama masa sekolah dan masa perkuliahan.
15. Untuk seluruh teman KKN desa Bumi Dana, terimakasih untuk canda dan tawa yang telah memberikan warna dalam menjalani KKN Selama 36 hari.
16. Teman-teman jurusan Manajemen 2021 yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, serta bantuan selama Peneliti menjalani perkuliahan.
17. Almamater tercinta dan kebanggaan, Universitas Lampung.
18. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri. Dimaz Satritama Alwan, karena Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, Peneliti mengapresiasi diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan usaha yang telah dilakukan hingga karya ini dapat diselesaikan.

Terima kasih Peneliti ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 08 Januari 2026

Peneliti

Dimaz Satritama Alwan

NPM : 2111011066

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Pemasaran	13
2.2.1 Elemen Pemasaran	13
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Faktor – faktor Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4 <i>Price Discount</i>	19
2.4.1 Jenis – jenis <i>Price Discount</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Price Discount</i>	21
2.5 <i>Online Customer Review</i>	21
2.5.1 Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
2.6 <i>Online Food Delivery</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Hipotesis	28

BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber Data	31
3.2.1 Data Primer.....	31
3.2.2 Data Sekunder	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8 Uji Hipotesis	39
3.8.1 Uji T.....	39
3.8.2 Uji F.....	39
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Uji Instrumen Penelitian	41
4.1.1 Uji Validitas	41
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Kriteria Responden.....	46
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.3 Uji Hipotesis	55
4.3.1 Uji T.....	55
4.3.2 Nilai F.....	57
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.4 Pembahasan	58

4.4.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	59
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Pertumbuhan <i>Online Food Delivery</i>	2
Gambar 1.2 Tampilan utama <i>GoFood</i>	3
Gambar 1.3 Nilai Transaksi <i>Online Food Delivery</i>	4
Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Program <i>Price Discount</i> Pada layanan <i>GoFood</i>	5
Tabel 1.2 <i>Online Customer Review</i> Pada Layanan <i>GoFood</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	45
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Periode Penggunaan	46
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	46
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>GoFood</i>	47
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Price Discount</i>	47
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i> ..	49
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Keterangan Uji T (<i>Price Discount</i>)	56
Tabel 4.15 Keterangan Uji T (<i>Online Customer Review</i>)	57
Tabel 4.16 Keterangan nilai F	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien determinasi	58

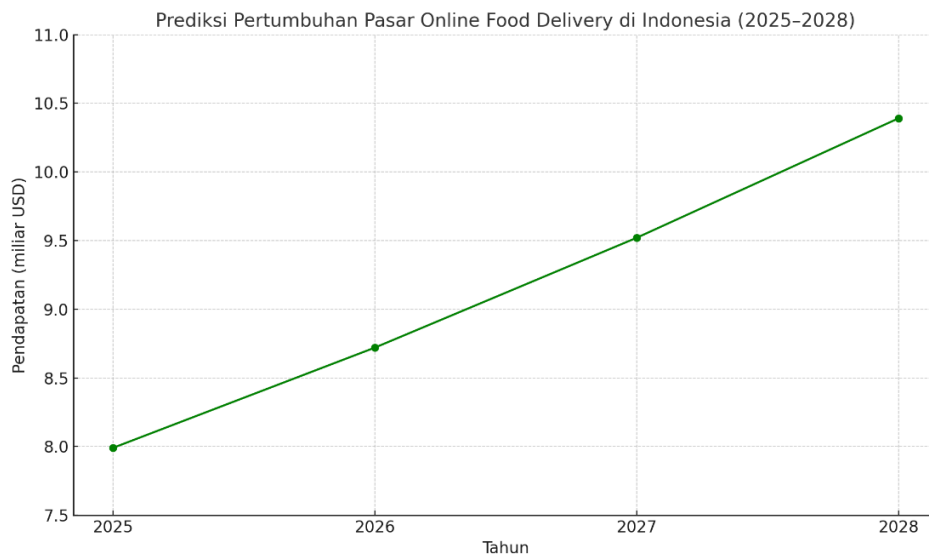
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola perilaku konsumen. Dengan kemudahan akses terhadap informasi, produk, serta layanan secara *online*, konsumen kini cenderung melakukan pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian melalui platform digital dibandingkan cara konvensional (Yusriman, Fadlillah, 2025). Kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Ini mendorong pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk menjadi lebih aktif, inovatif, dan kreatif dalam menjalankan sistem perdagangan. Terutama dalam industri kuliner (Amiliya et al., 2024). Pelaku UMKM di industri kuliner, harus bijak dalam memanfaatkan perkembangan teknologi yang pesat. Strategi pemasaran *Online* melalui platform digital adalah komponen yang harus dipertimbangkan (Juli et al., 2024)

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi internet dan informasi dalam dunia bisnis, saat ini telah merambah ke bidang transportasi untuk mempermudah aktivitas manusia. Adanya kemajuan dan perkembangan tersebut, transportasi kemudian menjadi salah satu jenis jasa (Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah, 2023). Perkembangan teknologi melahirkan berbagai layanan berbasis aplikasi, termasuk transportasi *online* dan layanan pesan antar makanan secara *online* atau *Online Food Delivery*. Dibandingkan dengan metode transportasi konvensional, penyedia layanan transportasi *online* dan pesan antar makanan secara *online* memiliki keunggulan tersendiri karena kemajuan teknologi yang memungkinkan pemesanan, waktu, dan biaya yang lebih rendah (Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah, 2023)

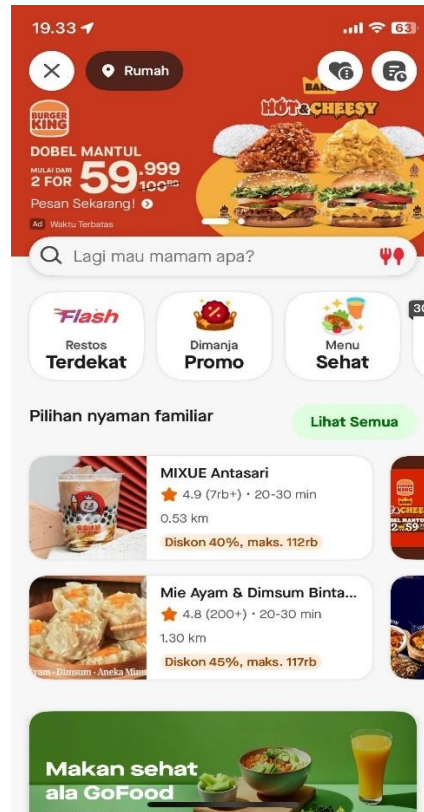


Gambar 1.1 Prediksi Pertumbuhan *Online Food Delivery*

Sumber : Statista Market Insights (2025)

Pertumbuhan industri *Online Food Delivery* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *Statista Market Insights* (2025), pendapatan dari sektor ini diperkirakan akan mencapai sekitar USD 7,99 miliar (sekitar Rp 127 triliun) pada tahun 2025. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 9,13% antara tahun 2025 hingga 2028.

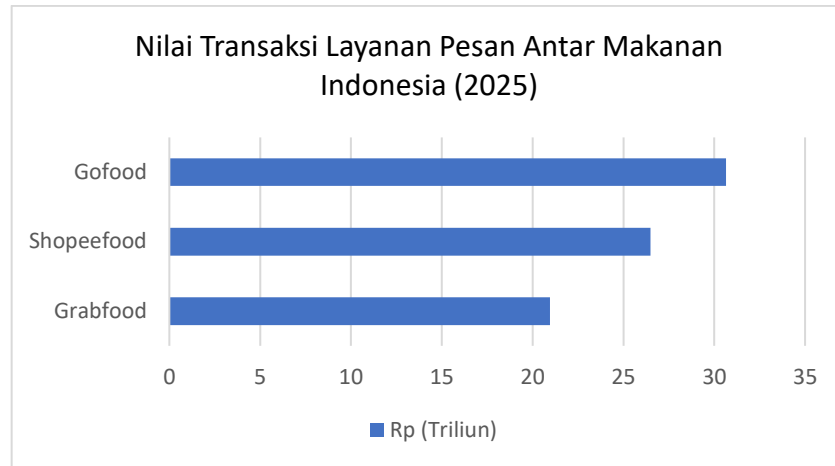
Salah satu aplikasi penyedia jasa layanan transportasi *Online* adalah aplikasi Gojek. Aplikasi gojek melayani kebutuhan dalam transportasi, pesan antar makanan, logistik, dan masih banyak fitur lainnya. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia, perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim (Amiliya et al., 2024). Dari beberapa fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek, terdapat satu fitur yang menarik perhatian yakni layanan pesan antar makanan. Dimana fitur ini dikenal dengan sebutan *GoFood*, yang telah berkembang menjadi platform terkemuka untuk berbagai produk makanan dengan layanan pemesanan makanan *Online* yang memungkinkan pelanggan menikmati makanan favorit mereka dari berbagai restoran dan penjual lokal maupun UMKM tanpa harus keluar rumah (Amiliya et al., 2024).



Gambar 1.2 Tampilan utama *GoFood*

Sumber : Aplikasi *GoFood*, diakses November 2025

Aplikasi *Gojek* pada fitur *GoFood* sendiri memiliki tampilan yang sederhana namun informatif, Dengan menggunakan elemen visual seperti tipografi yang jelas, ikon yang mudah dipahami, dan skema warna yang konsisten, daya tarik visual dan kemudahan penggunaan aplikasi *GoFood* meningkat (Safarina & Franzia, 2019). Melalui aplikasi *Gojek*, pelanggan dapat melihat pilihan menu, melakukan pemesanan, dan melacak pengiriman secara real-time. *GoFood* berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setianya dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran dan program loyalitas (Amiliya et al., 2024). Dengan kelebihan tersebut akhirnya masyarakat Indonesia banyak memilih aplikasi layanan pesan antar makanan *GoFood* ketimbang aplikasi lain yang menawarkan jasa yang sama. Hal ini menyebabkan nilai transaksi aplikasi layanan pesan antar makanan *GoFood* menjadi yang terbesar di Indonesia.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi *Online Food Delivery*

Sumber : databoks.katadata.co.id (2025)

Menurut gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa *GoFood* adalah layanan pesan antar makanan *Online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Selain itu, *GoFood* juga dianggap sebagai layanan pesan antar makanan paling populer (50%) di Indonesia. Menurut perhitungan diatas, *GoFood* mengungguli *ShopeeFood* dan *GrabFood* dengan nilai transaksi mencapai Rp30,65 triliun. Kemudian di susul oleh *Shopeefood* dengan nilai transaksi Rp26,49 triliun. Terakhir, *Grabfood* ada di peringkat ke 3 dengan nilai transaksi Rp20,93 triliun. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pentingnya penerapan strategi *Price Discount*, dan *Online costumer review* agar dapat menjadi fokus utama bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan nilai transaksi.

Mengingat persaingan yang ketat di pasar pesan-antar makanan *Online*, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tina et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks layanan *Online Food Delivery* keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran, pengalaman pengguna, dan kondisi sosial ekonomi. Namun, saat ini muncul isu penting terkait penurunan loyalitas dan kepercayaan konsumen, akibat kurangnya konsistensi layanan, promosi yang menyesatkan, serta ulasan pelanggan yang tidak akurat.

Tabel 1.1 Program *Price Discount* Pada Layanan *GoFood*

No	Jenis Diskon	Bentuk Diskon	Ketentuan Diskon
1.	Diskon Potongan Langsung	Potongan harga langsung	Diskon Rp10.000 untuk minimal pembelian Rp40.000
2.	Diskon Persentase	Potongan harga (%)	Diskon 30% maksimal Rp20.000
3.	<i>Cashback</i>	Pengembalian saldo GoPay	<i>Cashback</i> 20% setelah transaksi
4.	Diskon Waktu Terbatas	Promo terbatas waktu	Berlaku pada jam tertentu (<i>Flash Sale</i>)

Sumber : Aplikasi *GoFood*, diakses November 2025

Salah satu faktor yang banyak memengaruhi keputusan pembelian adalah *Price Discount* atau diskon harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Budiyanto, 2018). Strategi ini telah lama digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran harga lebih murah melalui potongan langsung, *cashback*, bundling, atau promosi waktu terbatas (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa *GoFood* menawarkan berbagai bentuk *Price Discount* yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen serta meningkatkan frekuensi transaksi. Diskon terbukti mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, bahkan secara berulang (Setiomuliono & Tanjung, 2016). Menurut (Irawan et al., 2024) terdapat tiga indikator dari *Price Discount*, yaitu besarnya potongan harga, masa berlaku potongan harga, dan produk yang mendapatkan potongan harga.

Meskipun strategi *price discount* telah menjadi praktik umum dalam industri *online food delivery*, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian tidak selalu bersifat konsisten. Diskon harga memang mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, namun penerapan diskon yang disertai dengan syarat tertentu seperti minimum pembelian, periode promo yang sangat singkat, serta keterbatasan produk yang mendapatkan diskon sering kali menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Menurut (Irawan et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa bahwa manfaat diskon yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi awal, sehingga memunculkan

keraguan dalam melakukan keputusan pembelian. Bahkan, diskon yang terlalu sering juga berpotensi menurunkan persepsi nilai produk dan membentuk perilaku konsumen yang hanya membeli ketika terdapat potongan harga (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak selalu menjadi faktor yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu dikaji lebih lanjut pengaruhnya secara empiris dalam konteks layanan *online food delivery*.

Tabel 1.2 *Online Customer Review* Pada Layanan *GoFood*

No	Jenis Ulasan	Rating	Isi Ulasan
1.	Ulasan Positif	★★★★★	Nasi gorengnya enak, toppingnya banyak, pesen 1 bisa buat 2 orang.
2.	Ulasan Positif	★★★★	Harga sesuai, porsi cukup, hanya pengiriman agak lama.
3.	Ulasan Negatif	★★	Makanan datang dingin dan tidak sesuai pesanan.
4.	Ulasan Negatif	★	Pelayanan buruk dan respon lama. Makanan juga hambar, tidak sesuai foto.

Sumber : Aplikasi *GoFood*, diakses November 2025

Selain diskon, faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Online Customer Review*. Yang merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu layanan atau produk tertentu (El-Said, 2020). Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* pada *GoFood* terdiri dari ulasan positif dan negatif yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada era digital saat ini, konsumen sangat mengandalkan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut dianggap sebagai sumber informasi terpercaya dari sesama pengguna, yang dapat membantu membentuk ekspektasi awal terhadap produk maupun layanan (Rizal et al., 2024). Namun, meningkatnya ketergantungan terhadap ulasan pelanggan juga memunculkan permasalahan baru, khususnya terkait kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan.

Praktik *fake reviews*, ulasan yang tidak disertai argumen yang jelas, serta perbedaan persepsi manfaat ulasan antar konsumen berpotensi menyesatkan pengambilan keputusan pembelian (Riyanjaya & Andarini, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua ulasan pelanggan memiliki nilai informatif yang sama, sehingga pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menjadi tidak selalu bersifat positif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji *online customer review* secara lebih komprehensif, tidak hanya berdasarkan jumlah atau rating, tetapi juga kualitas argumen, kredibilitas sumber, serta manfaat ulasan yang dirasakan konsumen. Penelitian ini tidak menggunakan indikator rating pelanggan, melainkan fokus pada konten ulasan (*online customer review*) sebagaimana dikemukakan oleh (Riyanjaya N & Andarini S, 2022).

Dalam konteks layanan *online food delivery*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi harga, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan. Meskipun *price discount* mampu menarik minat awal konsumen, keputusan pembelian akhir sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang tersedia. Ketidaksesuaian antara diskon yang ditawarkan dan pengalaman aktual yang tercermin dalam *Online Customer Review* dapat menimbulkan ketidakpuasan serta menghambat keputusan pembelian ulang. Perbedaan kualitas ulasan pelanggan serta variasi efektivitas diskon menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang kompleks dan saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya masih cenderung mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada aspek tertentu seperti rating pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh *price discount* dan *online customer review* secara simultan dan komprehensif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada layanan GoFood di Bandar Lampung.

Penelitian tentang pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada layanan *Online Food Delivery* telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian oleh Koagow et al. (2024) menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam layanan *GoFood* di Kelurahan Malalayang 1 Timur. Hasil ini mengindikasikan bahwa diskon harga dapat

memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sementara ulasan pelanggan memberikan kepercayaan tambahan yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Shabihah (2023) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan dan diskon harga memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian di layanan *GoFood*, memperkuat gagasan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di platform pengantaran makanan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dikaji, sebagian besar penelitian sebelumnya membahas masing-masing variabel secara terpisah. Misalnya, penelitian Koagow et al. (2024) menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam layanan *GoFood*, tetapi tidak mengkaji secara bersamaan dengan variabel *Online Customer Review*. Sementara itu, penelitian oleh Shabihah (2023) menyoroti peran *Online Customer Review* dalam keputusan pembelian, tetapi lebih menekankan pada rating pelanggan tanpa mengeksplorasi konten ulasan yang lebih mendalam. Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *Online Customer Review* lebih sering berfokus pada aspek rating pelanggan, tanpa mempertimbangkan indikator lain seperti kredibilitas sumber, kualitas argumen, sifat ulasan, manfaat yang dirasakan, dan jumlah ulasan yang tersedia sebagaimana dikemukakan oleh (Riyanjaya N & Andarini S, 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan indikator rating atau dilakukan di kota metropolitan, penelitian ini mengkaji konten ulasan secara komprehensif pada konteks kota berkembang.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas *Online Food Delivery* juga lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta (Agustiningsih & Hartati, 2023), sedangkan studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kota Bandar Lampung masih terbatas. Mengingat bahwa perilaku konsumen dapat berbeda di setiap daerah, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana *Price Discount* dan *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Bandar Lampung.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta menganalisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur hubungan *Price Discount*

dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Dengan mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis, akademisi, serta pemangku kepentingan dalam industri layanan *Online Food Delivery*. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek adalah pengguna *GoFood* di Bandar Lampung. Populasi ini dipilih karena *GoFood* merupakan salah satu layanan *Online Food Delivery* yang populer di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandar Lampung. Penelitian oleh Shabihah (2023) menunjukkan bahwa *GoFood* memiliki basis pengguna yang luas yang aktif dalam memanfaatkan layanan ini untuk kebutuhan sehari-hari.

Sampel penelitian ini akan diambil secara *purposive sampling*, dengan memilih pengguna yang aktif menggunakan *GoFood* dan melakukan pembelian minimal 1 kali dalam sebulan. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Julliyanti & Faddilla, 2023), yang menggunakan sampel serupa untuk menganalisis pengaruh aplikasi *GoFood* terhadap keputusan pembelian. Ukuran sampel yang dipilih diharapkan cukup untuk memberikan representasi yang akurat dari populasi pengguna *GoFood* di Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian oleh (Ni Luh Evi Maharani & Yulianthini, 2023), ukuran sampel yang tepat akan mendukung validitas temuan mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan diskon harga terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi penelitian ini jatuh pada Kota Bandar Lampung, yang dipilih secara objektif karena peneliti berdomisili di daerah Bandar Lampung. Pemilihan kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada fakta bahwa kota ini merupakan bagian dari wilayah yang terus berkembang dalam sektor digitalisasi dan *E-Commerce*, khususnya di bidang layanan makanan *Online*. Data dari Shabihah (2023) mengungkapkan bahwa penetrasi layanan *Online Food Delivery* di kota-kota besar termasuk Bandar Lampung semakin meningkat, menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan diskon harga terhadap keputusan pembelian. Pemilihan lokasi ini juga memungkinkan peneliti untuk lebih mudah mengakses responden yang relevan dan memperoleh data yang lebih akurat, mengingat kedekatan peneliti dengan populasi lokal di Bandar Lampung.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian diatas mengenai hubungan antara pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan, di mana masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui layanan *Online Food Delivery* di Bandar Lampung. Dengan ini, peneliti tertarik untuk menguji kembali mengenai **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MELALUI LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY : STUDI PADA PENGGUNA GOFOOD DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery GoFood* di Bandar Lampung?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery GoFood* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery GoFood* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery GoFood* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Seiring dengan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat serta menjadi acuan bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tujuan penelitian ini adalah untuk menyempurnakan penelitian yang ada tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri transportasi *Online*, Hasil penelitian ini dapat lebih menyempurnakan literatur yang ada dengan memberikan analisis empiris mengenai pengaruh diskon harga, dan ulasan pelanggan *Online*. Bahkan, hasil penelitian tersebut dapat digunakan oleh manajemen Gojek untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penyedia *Platform Online Food Delivery (GoFood)*, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai pentingnya penerapan strategi diskon dan pengelolaan ulasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Penjual Produk Makanan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Bagi Konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan melalui layanan *Online Food Delivery*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dirancang untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan mereka secara menguntungkan untuk keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2018). Hal ini mencakup serangkaian langkah, mulai dari analisis pasar hingga evaluasi hasil dan penyesuaian strategi pemasaran. Langkah pertama dalam manajemen pemasaran adalah memahami konsumen dan pasar secara mendalam, sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan target pasar yang spesifik (Kotler dan Keller, 2016)

Setelah memahami kebutuhan pasar, perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi produk. Tahap ini sering kali mencakup analisis pesaing, untuk mengetahui cara terbaik dalam memposisikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2018). Setelah strategi disusun, perusahaan memasuki tahap implementasi di mana produk mulai didistribusikan dan promosi dilaksanakan kepada konsumen yang ditargetkan. Implementasi ini melibatkan aktivitas nyata untuk mengoptimalkan distribusi dan efektivitas komunikasi pemasaran (Stanton, Etzer, dan Walker, 2019). Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian untuk memastikan semua strategi berjalan sesuai rencana

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran didefinisikan bahwa “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”, kemudian menambahkan bahwa pemasaran adalah “*meeting needs profitability*”, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja tapi dari seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan itu sendiri.

Dalam pemasaran modern, beberapa konsep utama semakin berkembang, seperti pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran digital, dan pemasaran berbasis data. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), pemasaran hubungan adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan dan berkelanjutan. Fokusnya adalah menciptakan nilai seumur hidup dari pelanggan melalui kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan loyalitas.

Selain itu, digitalisasi telah membawa perubahan dalam praktik pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Hal ini sangat relevan dalam era di mana pemasaran *Online* dan *E-Commerce* semakin mendominasi.

2.2.1 Elemen Pemasaran

Elemen pemasaran adalah komponen utama yang digunakan perusahaan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Elemen-elemen ini mencakup prinsip dan strategi dasar dalam pemasaran, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen ini dirancang untuk membantu perusahaan menciptakan penawaran yang menarik bagi target pasar mereka

1. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar luas ke dalam segmen-segmen lebih kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Menurut

Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), segmentasi pasar membantu perusahaan memahami keragaman konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen. Kriteria segmentasi dapat berupa demografi (umur, jenis kelamin), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, kepribadian), dan perilaku (kebiasaan pembelian, loyalitas).

2. *Targeting* (Penentuan Pasar Sasaran)

Targeting adalah proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pemasaran perusahaan. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan memilih segmen yang paling potensial untuk dimasuki berdasarkan ukuran, pertumbuhan, daya beli, serta kecocokan dengan sumber daya dan tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemilihan target pasar adalah langkah kritis dalam pemasaran, karena setiap segmen memiliki kebutuhan yang berbeda dan memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula.

3. *Positioning* (Penetapan Posisi)

Positioning adalah proses membangun persepsi tertentu dalam benak konsumen mengenai suatu produk atau merek dibandingkan dengan pesaing. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *positioning* melibatkan penciptaan citra dan nilai unik produk di benak konsumen. Strategi positioning yang efektif membuat produk terlihat berbeda dan lebih diinginkan oleh target pasar. Sebagai contoh, dalam layanan *Online Food Delivery*, positioning bisa mencakup kecepatan layanan, kualitas makanan, atau kemudahan penggunaan aplikasi.

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) - 4P

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Elemen 4P mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

- a. ***Product* (Produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk dalam pemasaran mencakup barang fisik, layanan, ide, dan pengalaman. Dalam kasus *Online Food Delivery*, produk dapat berupa jenis makanan atau layanan pengantaran itu sendiri. Produk juga mencakup fitur, desain, kualitas, dan merek, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

- b. **Price (Harga)** adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa harga bisa menjadi daya tarik utama dalam pemasaran digital, khususnya melalui diskon atau promo yang memengaruhi perilaku pembelian dalam platform *Online* seperti *GoFood*. Harga harus mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen dan mempertimbangkan harga pesaing serta biaya produksi.
- c. **Place (Tempat)** mengacu pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan agar mudah dijangkau konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, terutama digital, tempat juga bisa mencakup platform digital, seperti situs web atau aplikasi. Dalam *Online Food Delivery*, tempat adalah aksesibilitas layanan melalui aplikasi seluler, yang memungkinkan konsumen memesan dari berbagai lokasi dengan mudah.
- d. **Promotion (Promosi)** adalah upaya untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong pembelian. Promosi bisa berbentuk iklan, diskon, promosi penjualan, dan kampanye media sosial. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa promosi yang efektif harus sesuai dengan karakteristik target pasar. Pada platform *Online*, seperti *GoFood*, promosi sering kali berfokus pada diskon harga, program loyalitas, atau ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan.

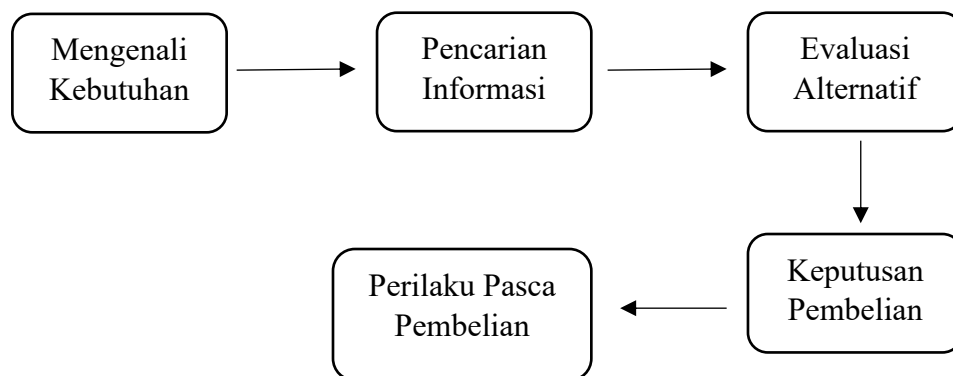
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Al-Farabi & Parhusip, 2022), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat melakukan pembelian akhir barang atau jasa yang akan dikonsumsi secara pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Kotler dan Armstong (2016) menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli dan bagaimana preferensi mereka terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh berbagai kumpulan pilihan mereka. Tjiptono (2016:22) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pelanggan mungkin juga membuat niat untuk membeli merek yang disukai. Setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti merek, kuantitas, penyalur, waktu pembelian, dan metode pelaksanaan, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016: 235) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pembeli merasa ada perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus, atau seks

cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal. Rangsangan eksternal juga dapat menimbulkan kebutuhan.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari, tetapi mungkin juga tidak mencari. Jika ada produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dorongan pembeli yang kuat, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu dalam ingatan atau mencari informasi terkait.

3. Tahap Pengevaluasian alternatif

Dengan kata lain, ini adalah fase dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan menggunakan data untuk menilai berbagai merek pilihan dalam berbagai pilihan. Cara pelanggan memulai mempertimbangkan opsi pembelian berbeda-beda tergantung pada situasi pelanggan dan individu. Konsumen melakukan perhitungan yang cermat dan berpikir rasional. Dalam waktu yang berbeda, pelanggan mungkin tidak melakukan apa-apa atau sama sekali tidak melakukan apa-apa, bahkan jika mereka membeli secara impulsif. Konsumen kadang-kadang dibantu oleh teman, penasihat, atau penjualan untuk mencapai tujuan pembelian mereka, dan kadang-kadang mereka membuat keputusan sendiri.

4. Tahap Keputusan pembelian

Ini adalah tahap di mana pelanggan benar-benar membuat keputusan untuk membeli barang. Selama tahap pengevaluasian, pelanggan membuat peringkat merek dan membuat kecenderungan (niat) pembelian mereka. Secara umum, mereka akan membeli merek yang paling mereka sukai.

5. Tahap setelah pembelian

Dalam proses keputusan, pembeli melakukan tindakan tambahan setelah pembelian berdasarkan apakah mereka puas atau tidak. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli dan akan berperilaku setelahnya. Konsumen lebih tidak puas jika ada perbedaan antara hasil dan harapan. Agar pembeli puas, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk.

2.3.2 Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Asad et al., 2019) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang di mana didalamnya terdapat : kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor yang dipengaruhi oleh kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor yang dimana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut (Ramadani, 2020) pengertian dari keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk maupun jasa. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan peneliti untuk mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator atau penentu keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut ini :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

2.4 Price Discount

Menurut Rusni & Solihin, (2022) diskon merupakan penghargaan yang diberikan kepada pelanggan dengan melakukan penyesuaian harga terhadap reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu menurut Budiyanto, (2018) diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Asep Suhendar Aprilia, (2022) Pada dasarnya konsumen peka terhadap harga karena konsumen bakalan membandingkan harga dengan kualitas produk yang di dapat. Sehingga potongan harga menjadi salah satu daya tarik agar konsumen melakukan pembelian, dan apakah konsumen akan memprioritaskan harga pada produk yang akan dibeli sebagai tolak ukurnya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak

2.4.1 Jenis – jenis Price Discount

1. Diskon potongan langsung (*Direct Price Discount*)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon potongan langsung adalah pengurangan harga yang diberikan secara langsung pada harga asli suatu produk atau layanan. Konsumen membayar harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal. Menurut Kotler & Keller (2016) diskon potongan langsung termasuk dalam strategi promosi harga (*Price Discount*) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan awareness dan penetrasi pasar. Dalam konteks layanan *Online Food Delivery*, diskon potongan langsung dapat berupa :

- 1) "Diskon Rp10.000 untuk setiap transaksi di *GoFood* tanpa minimum pembelian."
- 2) "Diskon 20% untuk pembelian minimal Rp100.000."

2. Diskon persentase (*Percentage Discount*)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa Diskon persentase adalah pengurangan harga yang dinyatakan dalam bentuk persentase dari harga normal produk atau layanan. Jenis diskon ini memberikan gambaran langsung kepada konsumen mengenai seberapa besar penghematan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga awal. Contoh implementasi dari diskon ini adalah :

- 1) "Diskon 30% untuk semua menu di *GoFood* selama periode promo."
- 2) "Diskon hingga 50% untuk pengguna baru di *GoFood*."

3. Diskon *cashback* (*Cashback Discount*)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon *cashback* termasuk dalam strategi promosi harga tidak langsung yang bertujuan untuk menciptakan insentif pembelian tanpa langsung memotong harga produk. Menurut Grewal et al. (2018), *cashback* menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Konsumen cenderung merasa dihargai karena menerima "penghematan" setelah melakukan transaksi, yang secara psikologis memperkuat persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan.. Contoh implementasi dari diskon ini adalah:

- 1) "Dapatkan *cashback* 20% hingga Rp20.000 untuk pembelian makanan menggunakan GoPay di *GoFood*."

4. Diskon *bundling* (*Bundling Discount*)

Menurut Kotler & Keller (2016), Diskon *bundling* adalah strategi promosi harga di mana dua atau lebih produk atau layanan dijual bersama dengan harga khusus yang lebih murah dibandingkan harga jika dibeli secara terpisah. Jenis diskon ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan produk-produk terkait atau memperkenalkan produk baru. Strategi *bundling* menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan dengan memberikan harga yang lebih kompetitif untuk paket produk. Contoh implementasi dari diskon ini adalah :

- 1) "Beli 2, gratis 1" untuk produk-produk yang sering dibeli bersama, seperti pizza dan minuman.

2) “Paket Buy 1 Get 1 *Free* untuk minuman dan makanan tertentu”

3. Diskon waktu terbatas (*Flash Sale*)

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi ini merupakan bentuk promosi yang efektif karena memanfaatkan prinsip urgensi dan kelangkaan, dua elemen yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Promosi waktu terbatas sering kali meningkatkan konversi dengan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Keuntungan dari penerapan diskon ini adalah meningkatkan penjualan cepat, dan mengurangi stok berlebih. Contoh implementasi dari diskon ini adalah :

1) “*Flash Sale* Diskon hingga 70% hanya berlaku 2 jam!”

2.4.2 Indikator *Price Discount*

Indikator dari *Price Discount* atau potongan harga menurut (Irawan et al., 2024) adalah sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya jumlah diskon terhadap produk produk yang mendapatkan potongan harga

2. Masa potongan harga

Periode waktu selama terjadinya diskon

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Bagaimana produk tersebut bervariasi yang mendapatkan potongan harga

2.5 Online Customer Review

Ulasan pelanggan *Online* atau *Online Customer Review* dapat didefinisikan sebagai "peringkat numerik dan komentar deskriptif" yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu layanan atau produk tertentu (El-Said, 2020). Di sisi lain, *Online Customer Review* didefinisikan sebagai sumber informasi sebuah produk yang bervariasi serta pada umumnya para pengguna aplikasi GoJek memiliki keinginan untuk membaca ulasan pelanggan *Online* saat akan menentukan pilihan makanan yang akan dibelinya (Latief & Ayustira, 2020). Di sisi lain juga,

Online Customer Review diakui sebagai informasi yang dapat dipercaya dan kredibel oleh perusahaan dalam membantu calon konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibelinya (Banjarnahor et al., 2021).

Ulasan pelanggan *Online* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian (Isalman et al., 2023). Dalam ulasan pelanggan dapat berisi ulasan yang bersifat positif atau negatif. Semakin banyaknya review positif dari konsumen, maka konsumen lain akan semakin tertarik dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ingin dibeli akan meningkat, dalam hal ini khususnya produk makanan pada layanan *Online Food Delivery* (Shafwah et al., 2024).

2.5.1 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* menurut (Riyanjaya N & Andarini S, 2022):

1. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber ulasan berarti seberapa dapat dipercaya Peneliti review. Jika *review* berasal dari konsumen asli yang benar-benar sudah membeli produk, maka ulasan dianggap lebih meyakinkan.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Menunjukkan seberapa baik dan logis alasan atau argumen yang disampaikan dalam *review*. *Review* yang memberikan detail pengalaman penggunaan produk dianggap lebih bermanfaat dibanding ulasan singkat tanpa penjelasan.

3. *Valance* (Sifat ulasan)

Mengacu pada arah ulasan, apakah bernada positif, negatif, atau netral. *Review* positif biasanya mendorong minat beli, sementara *review* negatif bisa mengurangi kepercayaan terhadap produk.

4. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Sejauh mana konsumen merasa ulasan tersebut bermanfaat untuk membantu mereka mengambil keputusan pembelian. Semakin informatif review, semakin tinggi nilai kegunaannya.

5. *Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)*

Banyaknya ulasan yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin banyak *review* yang ada, semakin besar peluang calon konsumen untuk percaya pada kualitas produk karena dianggap populer dan sudah dicoba banyak orang.

2.6 *Online Food Delivery*

Menurut Yeo et al. (2017), *Online Food Delivery* didefinisikan sebagai layanan pemesanan makanan yang dilakukan secara daring melalui platform digital, baik melalui aplikasi seluler maupun situs web. Konsumen dapat memilih restoran, memesan makanan, dan melakukan pembayaran secara *Online* sebelum makanan dikirimkan ke alamat mereka. Zhao dan Bacao (2021) menambahkan bahwa *Online Food Delivery* merupakan bagian dari *E-Commerce* yang secara khusus fokus pada layanan makanan, memanfaatkan teknologi untuk menyediakan pengalaman yang lebih efisien, cepat, dan nyaman bagi konsumen. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor kuliner. Salah satu transformasi signifikan adalah hadirnya layanan *Online Food Delivery*, yang memungkinkan konsumen memesan makanan melalui aplikasi atau situs web, dengan pengantaran langsung ke lokasi mereka. *Online Food Delivery* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha makanan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Di Indonesia, pertumbuhan layanan *Online Food Delivery* signifikan, terutama melalui aplikasi seperti *GoFood* dan *Grabfood*. Menurut Prasetyo dan Koesrindartoto (2020), penggunaan *Online Food Delivery* di kalangan masyarakat perkotaan meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk. Di kota seperti Bandar Lampung, keberadaan layanan *Online Food Delivery* menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung. Pada awalnya, *Online Food Delivery* terutama didominasi oleh restoran besar dan jaringan makanan cepat saji. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak restoran kecil dan rumah makan juga mulai bergabung dengan platform layanan ini. Ini memberikan variasi pilihan bagi

konsumen, yang dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis makanan dari berbagai penyedia dalam satu aplikasi.

Menurut *Suryani (2020)*, *platform* seperti *GoFood* di Indonesia telah menjadi salah satu contoh sukses dalam menyediakan layanan ini, menghubungkan pelanggan dengan berbagai merchant makanan. Di balik kenyamanan yang ditawarkan, *Online Food Delivery* juga membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses ke ulasan dan penilaian dari pelanggan sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan *Online* memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian, di mana review positif bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara review negatif dapat menurunkan ketertarikan mereka (*Barreda et al., 2015*).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Penerbit	Judul Penelitian	Hasil
1.	<u>Peneliti :</u> (Marvella & Sutanto, 2024) <u>Penerbit:</u> International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol 8, No. 2 (2024)	<i>The Influence Of Discount Vouchers, Online Customer Reviews, and Promotional Costs On The Net Profit Of ShopeeFood Merchants</i>	Strategi pemasaran digital seperti penggunaan voucher diskon, pengelolaan ulasan pelanggan <i>Online</i> , dan investasi dalam promosi memiliki dampak positif terhadap laba bersih merchant <i>ShopeeFood</i> . Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap strategi pemasaran digital.
2.	<u>Peneliti :</u> (Hasbi & Fariás, 2022) <u>Penerbit:</u> Journal Of Eastern European And Central Asian Research Vol.9 No.6 (2022)	<i>The Impact Of Discount Appeal Of Food Ordering Application On Consumer Satisfaction In Southeast Asia</i>	<i>Discount appeal</i> (daya tarik diskon) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pemilihan makanan, dan kepuasan pengguna aplikasi pemesanan makanan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3.	<u>Peneliti :</u> (Akbar et al., 2025) <u>Penerbit:</u> Asian Journal of Management Analytics (AJMA) Vol. 4, No. 3, 2025: 1257-1274	<i>The Influence of Service Quality, Price, Promotion and E-WOM on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce</i>	Promosi dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. e-WOM menjadi faktor dominan dibanding promosi.
4.	<u>Peneliti :</u> (Hidayanti, 2023) <u>Penerbit:</u> Journal of Management and Islamic Finance Volume 3, Number1, June 2023, pp. 20–33	<i>The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on GoFood Purchase Decisions in the Gojek Application</i>	Survei 125 pengguna GoFood di Ternate, menggunakan regresi linear. Menemukan bahwa review (OCR) signifikan terhadap keputusan beli GoFood, rating tidak signifikan secara parsial.
5.	<u>Peneliti :</u> (Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, 2023) <u>Penerbit:</u> e – Jurnal Riset Manajemen Vol 12, No. 1 (2023)	Pengaruh Rating pelanggan Online, diskon, dan ulasan menu layanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (studi kasus mahasiswa FEB manajemen angkatan 2019 Universitas Islam Malang)	Peringkat pelanggan Online sebagian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon sebagian mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menu layanan ulasan sebagian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<u>Peneliti :</u> (Azaria & Sagala, 2022) <u>Penerbit:</u> Journal of Business Studies (Jobs) Vol 1, No. 1 (2022)	Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace ShopeeFood (Studi pada konsumen ShopeeFood di Jakarta)	Ulasan Pelanggan Online, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

7.	<u>Peneliti :</u> (Mutiasari et al., 2024) <u>Penerbit:</u> Jurnal Simki Economic Vol 7, No. 2 (2024)	Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo)	Rating pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Ulasan Pelanggan berdampak terhadap keputusan pembelian
8	<u>Peneliti :</u> (Anisa & Yulianto, 2024) <u>Penerbit:</u> Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 13, No. 2 (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood	Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Ulasan Pelanggan <i>Online</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	<u>Peneliti :</u> (Rahmawati & Mardiana, 2023) <u>Penerbit:</u> JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial) Vol 1, No. 2 (2023)	Pengaruh <i>Refferal Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan Promosi terhadap <i>Buying Decicion</i> Melalui <i>Buying Interest</i>	Referral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> , Ulasan Pelanggan <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> , promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> .

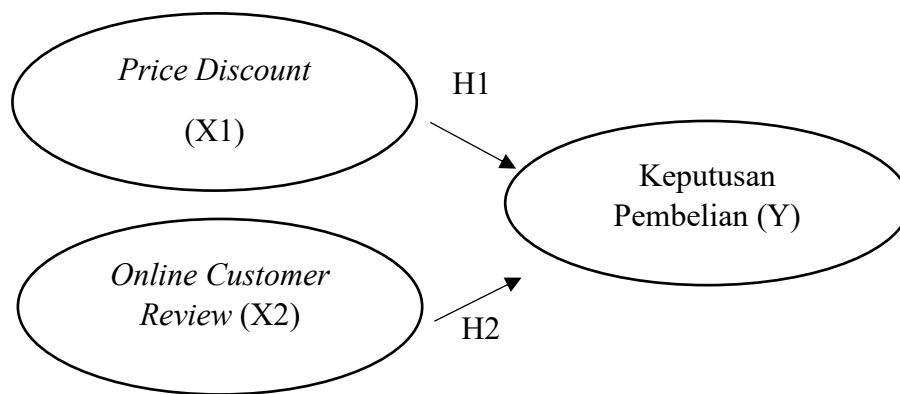
2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Price Discount* (diskon harga) dan *Online Customer Review* (ulasan pelanggan *Online*), dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk makanan melalui layanan *Online Food Delivery (GoFood)* di Bandar Lampung. Diskon harga adalah strategi promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan insentif

finansial yang menarik. Ulasan pelanggan *Online* memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan (Riyanjaya N & Andarini S, 2022), dimensi *Online Customer Review* diantaranya adalah *Source credibility*, *Argument quality*, *Review valance*, *Perceived usefulness*, *Quantity of reviews*. memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat menggambarkan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahapan ini, menurut Kotler dan Keller (2016), membantu menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi, seperti harga dan informasi dari ulasan. Dalam konteks layanan *Online Food Delivery* seperti *GoFood*, diskon harga berfungsi sebagai daya tarik tambahan, sementara ulasan pelanggan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang ditawarkan. Kedua variabel ini bekerja secara bersamaan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana *Price Discount* dan *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pengguna layanan *GoFood* di Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan diatas terbentuklah kerangka berpikir. kerangka berpikir berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, yaitu *Price Discount* (diskon harga), *Online Customer Review* (ulasan pelanggan *Online*), dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, varibel independen adalah *Price Discount* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu, maka dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Keterangan :

Variabel Independen : *Price Discount* (X1) dan *Online Customer Review* (X2)

Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 1 (H1) : Terdapat pengaruh positif antara *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery*.

Hipotesis 2 (H2) : Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery*

—————→ : Garis panah ini merupakan garis yang menghubungkan variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y

2.9 Hipotesis

a. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian yang akan diuji secara empiris. Penelitian oleh Koagow et al. (2024) menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam layanan *GoFood*. Temuan serupa juga diperkuat oleh Azaria & Sagala (2022) yang menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian makanan melalui ShopeeFood. Hal ini membuktikan bahwa penawaran diskon yang menarik mampu meningkatkan intensimen konsumen untuk membeli. Dari penjelasan tersebut dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif antara *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery*.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa ulasan pelanggan *Online* adalah salah satu sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital. Calon konsumen cenderung memperhatikan *review* dari pengguna sebelumnya untuk mengevaluasi kualitas dan keandalan produk sebelum membeli. Penelitian oleh Shabihah (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *GoFood*. Selain itu, Rizal et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai penguat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.. Dari penjelasan tersebut dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian di mana pengukuran variabel tertentu dilakukan dengan data angka. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif. Artinya, peneliti berusaha untuk menjelaskan sifat dan perilaku responden yang berkaitan dengan pengaruh yang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu memahami komponen yang memengaruhi keputusan pembelian di era modern.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mendapatkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu *Price Discount* dan *Online Customer Review*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk makanan melalui layanan *Online Food Delivery*.

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna *GoFood* di Bandar Lampung. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, penelitian ini dapat mengumpulkan informasi yang relevan secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks pembelian makanan secara *Online*.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner (Sugiyono, 2013). Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini pengguna *GoFood* di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang ada seperti publikasi pemerintah, informasi dari penelitian terdahulu, studi kasus, dokumen perpustakaan dan situs internet (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku literatur, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan *Price Discount*, *Online Customer Review* dan keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:55) menyatakan bahwa populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *GoFood* yang berada di wilayah kota Bandar Lampung. Populasi ini mencakup individu-individu yang telah melakukan transaksi pembelian makanan melalui aplikasi *GoFood* dalam kurun waktu tertentu. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi penggunaan *GoFood* sebagai layanan pengantaran makanan yang populer di kalangan masyarakat Bandar Lampung.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Jika populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian hal ini karena terbatasnya dana, waktu dan tenaga, oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sujarweni, 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk mengumpulkan sampel karena peneliti ingin mendapatkan responden yang memenuhi kriteria

tertentu, seperti orang yang aktif menggunakan aplikasi *GoFood* dan membeli barang dalam waktu yang ditentukan. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian memiliki pengalaman yang relevan. Dimana pada penelitian ini peneliti memiliki kriteria tertentu saat memilih anggota populasi untuk sampel penelitian. Yang Peneliti pilih sebagai sampel adalah Pengguna *GoFood* Bandar Lampung adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna layanan *GoFood* di Bandar Lampung
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Melakukan pemesanan makanan melalui layanan *GoFood* minimal 1 kali dalam sebulan

Besar kecilnya populasi tidak bisa ditentukan dengan akurat dalam penelitian ini. Karenanya, dalam menentukan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak jelas, memakai rumus Lemeshow (1997) antara lain sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0.25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni 100 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan, valid, dan reliabel untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi sesuai dengan variabel penelitian.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu *Price Discount* (diskon harga), *Online Customer Review* (ulasan pelanggan online), dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui platform Google Form, yang kemudian dibagikan kepada responden menggunakan media sosial dan aplikasi pesan seperti WhatsApp. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji coba instrumen (try out) kepada 50 responden untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan telah dipahami dengan baik dan dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji coba ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas diuji menggunakan validitas isi (content validity), yaitu sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan isi konsep yang diukur. Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, teknik pengumpulan data melalui kuesioner online ini dinilai sesuai dengan kebutuhan penelitian, terutama karena penelitian berfokus pada perilaku konsumen digital pengguna layanan *GoFood* yang umumnya terbiasa dengan aktivitas daring.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
<i>Price Discount/</i> Diskon Harga (X1)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari Penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Budiyanto, 2018)	1. Besarnya diskon 2. Masa diskon 3. Jenis produk yang mendapat diskon (Irawan et al., 2024)	1. Potongan harga yang ditawarkan besar dan menarik 2. Potongan harga sesuai dengan harga produk 3. Diskon memiliki jangka waktu yang jelas 4. Masa berlaku diskon sesuai kebutuhan konsumen 5. Produk makanan yang bervariasi mendapat diskon 6. Produk yang sering dibeli konsumen mendapat diskon (Irawan et al., 2024)	Likert
<i>Online Customer Review/</i> Ulasan Pelanggan Online (X2)	Ulasan yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu layanan atau produk tertentu. (El-Said, 2020)	1. Kredibilitas Sumber 2. Kualitas Argumen 3. Sifat ulasan 4. Manfaat yang dirasakan 5. Jumlah ulasan (Riyanjaya N & Andarini S, 2022)	1. <i>Review</i> berasal dari konsumen asli 2. <i>Review</i> dianggap dapat dipercaya 3. <i>Review</i> memberikan penjelasan yang logis dan jelas 4. <i>Review</i> memuat detail pengalaman konsumen 5. <i>Review</i> bernada positif meningkatkan minat beli 6. <i>Review</i> negatif menurunkan minat beli 7. <i>Review</i> membantu dalam keputusan pembelian 8. <i>Review</i> memberikan informasi yang relevan 9. Banyaknya <i>review</i> pada produk 10. <i>Review</i> dianggap cukup mewakili kualitas produk (Aji et al., 2023)	Likert

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller (2016)	1. Konsumen merasa perlu membeli makanan 2. Konsumen sadar adanya kebutuhan yang harus dipenuhi 3. Konsumen mencari informasi melalui aplikasi 4. Konsumen membaca review sebelum membeli 5. Konsumen membandingkan produk sebelum membeli 6. Konsumen mempertimbangkan diskon/ulasan 7. Konsumen memutuskan membeli produk di <i>GoFood</i> 8. Konsumen memilih produk yang sesuai kebutuhan 9. Konsumen merasa puas setelah membeli 10. Konsumen bersedia membeli ulang produk (Iskamto, 2021)	Likert
-------------------------	---	---	---	--------

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terhadap kuesioner yang telah disusun.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Ghozali (2018) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur konsep yang ingin diukur. Semakin tinggi nilai validitas sebuah instrumen, maka instrumen semakin baik untuk digunakan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui validitas konstruk dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2018), analisis faktor merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur dari sejumlah besar variabel, dan melihat sejauh mana indikator-indikator tersebut membentuk satu konstruksi variabel yang diukur. Dalam analisis faktor terdapat persyaratan pokok yang wajib dipenuhi yaitu nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA).

Nilai KMO harus lebih dari 0,5 agar data dianggap layak untuk dilakukan analisis faktor. Nilai KMO berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin layak data untuk di analisis. Jika digunakan untuk mengukur kelayakan variabel secara individual, maka ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika $MSA = 1$ maka variabel diprediksi tanpa kesalahan
2. Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
3. Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dibuang.

Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dipakai adalah sebesar dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$ maka variabel dapat di analisis lebih lanjut.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$ maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap serangkaian pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jawaban responden atas pertanyaan ini dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak bisa

acak karena setiap pertanyaan perlu mengukur hal yang sama. Dengan asumsi bahwa jawaban terhadap indikator ini tidak konsisten, maka dapat dikatakan bahwa jawaban tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas dikerjakan melalui metode one shot atau pengukuran sekali saja menggunakan alat bantu aplikasi SPSS uji statistik Cornbach Alpa (α) (Ghozali, 2018). Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa variabel pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak reliabel (Sujarweni, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data kuesioner dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat. Studi ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dari variabel independen (diskon harga dan ulasan pelanggan *Online*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum melakukan analisis, data akan disiapkan dengan melakukan pembersihan data, yang berarti menghilangkan tanggapan yang tidak valid atau tidak lengkap. Kemudian, data akan dikodekan agar dapat diolah dengan menggunakan program statistik yaitu SPSS.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Neuman (2019), analisis deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik responden atau variabel penelitian dengan menggunakan ukuran-ukuran statistik seperti mean, median, modus, dan standar deviasi. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk menyajikan informasi dasar yang dapat memperjelas kondisi responden serta kecenderungan jawaban mereka terhadap setiap indikator penelitian. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan data apa adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap karakteristik responden meliputi data demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan layanan *GoFood* di Bandar Lampung. Data ini akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk mengetahui profil responden penelitian.

Kemudian analisis deskriptif juga dilakukan terhadap variabel penelitian, yaitu *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), median, serta distribusi jawaban responden pada setiap indikator variabel. Penyajian data dapat berupa tabel agar lebih mudah dipahami. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden, misalnya bagaimana persepsi mereka terhadap besarnya potongan harga, kepercayaan pada ulasan pelanggan *Online*, hingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan *GoFood*. Hasil analisis ini menjadi dasar awal sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut dengan analisis regresi linear berganda.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Gujarati dan Porter (2020) menyatakan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen atau dua atau lebih terhadap variabel independen. analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam kasus ini, analisis ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh harga diskon dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk makanan melalui layanan pengiriman makanan *online* yang dikenal sebagai *GoFood*. Model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam persamaan :

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk *Price Discount* (variabel independen 1)

β_2 : Koefisien regresi untuk *Online Customer Review* (variabel independen2)

X_1 : Variabel *Price Discount*

X_2 : Variabel *Online Customer Review*

ϵ : Error term

3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji pengaruh dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dua jenis uji yang akan digunakan adalah Uji T dan Uji F.

3.8.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap koefisien regresi dari variabel independen berbeda secara signifikan dari nol. Prosedur uji T adalah sebagai berikut :

- I. Hipotesis nol (H_0): Koefisien regresi variabel independen tidak signifikan ($\beta = 0$).
- II. Hipotesis alternatif (H_1): Koefisien regresi variabel independen signifikan ($\beta \neq 0$).
- III. Umumnya, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.
- IV. Nilai T dihitung menggunakan rumus :

$$t = \frac{\hat{\beta}}{SE(\hat{\beta})}$$

di mana $\hat{\beta}$ adalah koefisien regresi dan $SE(\hat{\beta})$ adalah standar error dari koefisien tersebut.

- V. Nilai T yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel distribusi T. Jika nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel, maka H_0 ditolak.

3.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setidaknya satu dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Prosedur uji F adalah sebagai berikut:

- I. Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (semua koefisien regresi = 0).

- II. Hipotesis alternatif (H1): Setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- III. Tingkat signifikansi biasanya ditetapkan pada 0,05.
- IV. Nilai F dihitung dengan membandingkan varians antar kelompok dengan varians dalam kelompok :

$$F = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Di mana $MS_{regresi}$ adalah mean square regression dan $MS_{residual}$ adalah mean square residual.

- V. Nilai F yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel distribusi F. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, yang biasanya dinyatakan dengan simbol R^2 digunakan untuk mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi yang dibangun dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , Semakin besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Sebaliknya, Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model tersebut kurang baik dalam menjelaskan varians dalam variabel independen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Online Food Delivery* di Bandar Lampung, dapat diterima sebagai uraian berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar dan menarik potongan harga yang ditawarkan oleh *GoFood*, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung termotivasi oleh adanya potongan harga yang dianggap memberikan nilai ekonomis lebih tinggi terhadap produk makanan yang dibeli. Dengan demikian, strategi diskon yang tepat sasaran mampu menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform *GoFood*.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Ulasan yang informatif, kredibel, serta bernada positif mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Semakin banyak ulasan positif yang ditampilkan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk meningkat sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* berperan penting sebagai media

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi berbagai pihak, baik akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Pada variabel *Price Discount* dengan mean terendah ada pada pernyataan bahwa jenis makanan yang mendapatkan potongan harga di *GoFood* sesuai dengan makanan yang sering saya beli. Dalam hal ini diharapkan *GoFood* maupun mitra restoran perlu menyesuaikan jenis makanan yang diberi potongan harga dengan kategori yang paling sering dicari atau dibeli konsumen (berbasis riwayat pemesanan).
2. Pada variabel *Online Customer Review* dengan mean terendah ada pada pernyataan bahwa ulasan produk makanan pada platform *GoFood* memberikan gambaran yang akurat mengenai kualitas makanan secara keseluruhan. Dalam hal ini diharapkan mitra restoran perlu memastikan bahwa kualitas makanan yang dikirim konsisten dengan yang ditampilkan pada foto produk. Kemudian diharapkan pelanggan dapat memberikan ulasan yang lebih detail dan jujur.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian dengan mean terendah ada pada pernyataan bahwa saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan melalui *GoFood*. Dalam hal ini diharapkan *GoFood* dapat terus meningkatkan kualitas layanan, terutama pada ketersediaan diskon, ketepatan waktu pengantaran dan konsistensi rasa makanan.
4. Bagi Pihak *GoFood* (Perusahaan Layanan *Online Food Delivery*), diharapkan dapat lebih memperhatikan strategi promosi harga dengan menawarkan diskon yang menarik, bervariasi, dan berlangsung dalam jangka waktu yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Solusinya adalah *GoFood* dapat melakukan *market research* berkala untuk mengetahui periode waktu dengan permintaan tinggi (misalnya jam makan siang, akhir pekan, atau momen hari besar) agar promosi lebih tepat sasaran. Selain itu, penerapan sistem *personalized discount* melalui analisis perilaku pengguna di aplikasi juga dapat meningkatkan efektivitas promosi.

5. Bagi Konsumen, konsumen diharapkan lebih selektif dan kritis dalam menilai ulasan yang ada di platform *GoFood*. Membaca lebih dari satu sumber ulasan akan membantu memperoleh gambaran yang lebih objektif sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional. Solusinya, Konsumen dapat memanfaatkan fitur penyortiran ulasan (misalnya berdasarkan “ulasan terbaru” atau “ulasan dengan foto”) agar informasi yang didapat lebih relevan dan terpercaya. Konsumen juga disarankan tidak hanya bergantung pada satu ulasan, tetapi membandingkan beberapa opini untuk menghindari bias
6. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *GoFood* di wilayah Bandar Lampung dan menggunakan dua variabel independen, yaitu *Price Discount* dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *trust*, atau *customer satisfaction* untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks layanan. Solusinya, Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi pengguna layanan *Online Food Delivery* di Indonesia. Kemudian, Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Trust*, atau *Customer Satisfaction* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of *Online Customer Review* And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh *Online Customer Review* Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.
- Akbar, M., Rachmawati, E., & Purwidiyanti, W. (2025). *The Influence of Service Quality , Price , Promotion and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchasing Decisions on*. 4(3), 1257–1274.
- Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 103–110. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i3.513>
- Amiliya, N. N., Hermawan, H., & Nursaidah, N. (2024). the Effect of *Price Discounts*, Product Quality, and Digital Promotions on Customer Satisfaction (Case Study of *GoFood* Users in Jember Area). *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 315. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11358>
- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform ShopeeFood. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–16.
- Asad, A., Nur, R., Rifqah, A., & Alam, P. (2019). *ISSN 2656-2790 (online)*. 1(2), 111–120.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Azaria, P., & Sagala, J. (2022). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA MARKETPLACE SHOPEEFOOD (Studi pada *Journal of Business Studies*, 1(1).

- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33(November 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the GoFood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Hasbi, I., & Fariás, P. (2022). *THE IMPACT OF DISCOUNT APPEAL OF FOOD ORDERING*. 9(6), 978–991.
- Hidayanti, I. (2023). *The influence of Online Customer Review and online customer rating on GoFood purchase decisions in the gojek application*. 3(1), 20–33.
- Irawan, D. D., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). The Influence Of Product Differentiation And Price Discounts On Purchasing Decisions At PT. Hindo Medan. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v5i2.4681>
- Isalman, Ittaqullah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166–178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Juli, N., Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi GoFood*. 2(3).
- Julliyanti, W., & Faddilla, S. P. (2023). Pengaruh Pembelian Melalui Aplikasi GoFood Terhadap Penjualan Di Jelly Potter Cabang Jaya Sampurna. *International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government*, 1(2), 56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Marvella, E., & Sutanto, J. E. (2024). the Influence of Discount Vouchers, Online Customer Reviews, and Promotional Costs on the Net Profit of Shopeefood

- Merchants. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2), 690–701.
- Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Haris, F. H. S. Al. (2024). Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo). *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 357–366.
- Ni Luh Evi Maharani, N. luh E. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan *GoFood* melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–144. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.59721>
- Rahmawati, D., & Mardiana, F. (2023). *Pengaruh Referral Marketing, Online Customer Review dan Promosi terhadap Buying Decision Melalui Buying Interest*. 1(2), 95–106.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Riyanjaya N, & Andarini S. (2022). 1179-Article Text-8261-1-10-20220717 (1). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Safarina, S. A., & Franzia, E. (2019). Perancangan Visual Desain Antarmuka Aplikasi “Eatplan” Untuk Pengaturan Makanan Harian. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 1–7. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5834>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, April, 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Tina, E. A., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6145–6157.

- Yonanda Suwinovia, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Yusriman, Fadlillah, S. (2025). *Jurnal dinamika sosial dan sains*. 471–475.