



Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan dengan Keputusan Penggunaan Platform Pesan Antar Makanan Online di Kota Bandung

Nadila Elsa¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammdiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and sales promotion on consumers' usage decisions of GoFood services in Bandung City. Indonesia's food delivery service industry has experienced significant growth with transaction values reaching USD 5.5 billion in 2022 and projected to grow to USD 12.7 billion by 2025. Amid intense competition between GoFood, GrabFood, and ShopeeFood, understanding the factors influencing consumer decisions has become crucial. The research employs a quantitative approach with a causal design to examine cause-and-effect relationships between variables. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 GoFood users in Bandung City using nonprobability sampling with incidental sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with hypothesis testing through t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that E-Service Quality has a positive and significant effect on GoFood usage decisions, as does sales promotion. Simultaneously, both variables are proven to have a significant influence on GoFood service usage decisions. These findings provide practical implications for digital platforms to enhance electronic service quality and optimize sales promotion strategies in maintaining consumer loyalty in the digital economy era.

Keywords: E-Service Quality; Sales Promotion; Usage Decision; Food Delivery Services; Digital Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-Service Quality dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan layanan GoFood di Kota Bandung. Industri layanan pesan-antar makanan Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai transaksi mencapai USD 5,5 miliar pada 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 12,7 miliar pada 2025. Di tengah persaingan ketat antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna GoFood di Kota Bandung menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode incidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood, demikian pula promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua

variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GoFood. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi platform digital untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dan mengoptimalkan strategi promosi penjualan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era ekonomi digital.

Katakunci: *E-Service Quality*; Promosi Penjualan; Keputusan Penggunaan; Layanan Pesan-Antar; Perilaku Konsumen Digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Elsa, N., & Halimah Zahrah. (2026). Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan dengan Keputusan Penggunaan Platform Pesan Antar Makanan Online di Kota Bandung. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 726-737. <https://doi.org/10.63822/1degnp26>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat Indonesia mengakses layanan, termasuk dalam industri kuliner melalui platform pesan-antar makanan online. Gojek, yang awalnya didirikan pada tahun 2010 sebagai layanan kurir ojek berbasis SMS, kemudian meluncurkan aplikasi multi-layanan pada Januari 2015 yang berevolusi menjadi super app on-demand mencakup transportasi, pengiriman barang, pesan-antar makanan (GoFood), hingga layanan keuangan dalam ekosistem GoTo (GoTo Company, 2023). Saat ini Gojek merupakan bagian dari GoTo Group, ekosistem digital terbesar di Indonesia yang melayani puluhan juta pengguna dengan lebih dari 2,6 juta mitra pengemudi per akhir 2022, menandakan skala besar jaringannya di Indonesia. GoFood sebagai fitur pesan-antar makanan milik Gojek diluncurkan pada 2015 dan tumbuh pesat seiring meningkatnya penetrasi internet serta perubahan preferensi konsumen Indonesia terhadap kemudahan pesan-antar makanan (Baijal et al., 2022).

Industri layanan pesan-antar makanan Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dengan nilai transaksi mencapai USD 5,5 miliar pada 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 12,7 miliar pada 2025 (Statista, 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang melebihi 210 juta orang pasca-pandemi, serta perubahan perilaku konsumen menjadi semakin digital sebagaimana dilaporkan dalam e-Conomy SEA Report 2022 (Baijal et al., 2022). Laporan resmi GoTo pada Januari 2023 menyatakan bahwa nilai transaksi GoFood di Indonesia pada 2022 lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, didorong oleh peningkatan basis pelanggan setia dan kenaikan rata-rata nilai pesanan. Di sisi mitra usaha, jumlah mitra kuliner GoFood di Indonesia juga naik sekitar 45% pada 2022 dibanding 2021, mencerminkan perluasan ekosistem UMKM kuliner dengan ratusan ribu merchant yang mayoritas merupakan usaha kecil dan menengah.

Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, persaingan di pasar domestik sangat ketat dengan GrabFood memimpin pangsa pasar 50%, GoFood sekitar 38%, dan ShopeeFood 5% (Baijal et al., 2022). Di tengah kompetisi yang menajam ini, dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan GoFood adalah kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) dan promosi penjualan seperti diskon dan gratis ongkir (Noviandari & Surabaya, 2021). Kualitas layanan elektronik mencakup keandalan aplikasi, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan sistem, serta kualitas informasi yang sangat menentukan kepuasan pengguna. Penelitian Hidayati et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi Gojek karena menjual jasa, di mana tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan harus memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, promosi penjualan melalui strategi diskon, voucher, dan gratis ongkir menjadi faktor persaingan yang dominan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. (Hasbi, 2022)

Kota Bandung sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia memiliki karakteristik demografis urban dengan tingkat konsumsi tinggi terhadap layanan pesan-antar makanan. Berdasarkan data SimilarWeb (2023), GoFood memiliki dominasi pengguna aktif bulanan di beberapa kota besar termasuk Bandung, menjadikan kota ini lokasi strategis untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Penelitian ini penting mengingat meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan pesan-antar pascapandemi serta tingginya persaingan antar aplikasi. Pemahaman mendalam mengenai pengaruh E-Service Quality dan promosi penjualan terhadap

keputusan penggunaan layanan GoFood diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan loyalitas konsumen di era ekonomi digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (E-Service Quality dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan layanan GoFood). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel secara objektif dan menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Penelitian kausal dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari E-Service Quality dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan GoFood di Kota Bandung. Metode ini memungkinkan generalisasi hasil penelitian kepada populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan GoFood dan berdomisili di Kota Bandung, yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel. Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GoFood minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Bandung. Terdapat juga 100 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner karena hal itu bertujuan untuk memenuhi kriteria penelitian (Zahrah.,2024)

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: (1) karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan GoFood; (2) pernyataan mengenai E-Service Quality yang diukur menggunakan dimensi system availability, fulfillment, privacy, dan efficiency berdasarkan model E-SERVQUAL (Kusuma, 2025); (3) pernyataan mengenai promosi penjualan yang mencakup dimensi diskon, voucher, gratis ongkir, dan program loyalitas; serta (4) pernyataan mengenai keputusan penggunaan layanan GoFood. Semua item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sebelum disebar kepada responden, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji validitas Pearson Correlation dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (E-Service Quality dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan layanan). Model persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, di mana Y adalah keputusan penggunaan layanan, X_1 adalah E-Service Quality, X_2 adalah promosi penjualan, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap

variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semua analisis statistik dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden pengguna GoFood di Kota Bandung, diperoleh gambaran karakteristik responden yang cukup beragam. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62% dan laki-laki 38%, menunjukkan bahwa pengguna GoFood di Bandung didominasi oleh konsumen perempuan. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang 21-30 tahun sebanyak 58%, diikuti rentang 31-40 tahun sebanyak 25%, rentang 17-20 tahun sebanyak 12%, dan di atas 40 tahun sebanyak 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna GoFood mayoritas adalah generasi milenial dan Gen Z yang merupakan segmen yang sangat familiar dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan layanan berbasis aplikasi (Makhlouf, 2024).

Dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 42%, diikuti mahasiswa 28%, wiraswasta 18%, pegawai negeri sipil 8%, dan ibu rumah tangga 4%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna GoFood didominasi oleh segmen produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Dari segi frekuensi penggunaan, sebanyak 45% responden menggunakan GoFood 3-5 kali per bulan, 32% menggunakan 6-10 kali per bulan, 15% menggunakan lebih dari 10 kali per bulan, dan 8% menggunakan kurang dari 3 kali per bulan. Data ini mengkonfirmasi bahwa GoFood telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen urban Bandung dengan tingkat penggunaan yang cukup rutin.

Analisis deskriptif terhadap variabel E-Service Quality menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan elektronik GoFood. Dari dimensi system availability (ketersediaan sistem), 78% responden setuju bahwa aplikasi GoFood dapat diakses dengan lancar dan jarang mengalami gangguan teknis. Dari dimensi fulfillment (pemenuhan layanan), 82% responden setuju bahwa pesanan mereka tiba tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan aplikasi. Dari dimensi privacy (keamanan data), 75% responden merasa yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka aman dalam aplikasi GoFood. Dari dimensi efficiency (efisiensi akses), 85% responden setuju bahwa aplikasi GoFood mudah digunakan, navigasinya intuitif, dan proses pemesanan dapat diselesaikan dengan cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gundur et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan online yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan pesan-antar makanan.

Untuk variabel promosi penjualan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden sangat responsif terhadap berbagai bentuk promosi yang ditawarkan GoFood. Sebanyak 88% responden menyatakan bahwa mereka sangat tertarik dengan program diskon dan voucher yang ditawarkan GoFood. Sebanyak 90% responden mengakui bahwa promosi gratis ongkir menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan GoFood. Sebanyak 72% responden aktif mengikuti program loyalitas seperti GoFood Plus untuk mendapatkan berbagai benefit. Sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka membandingkan promosi antar platform (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) sebelum memutuskan untuk memesan. Data ini mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan merupakan

strategi kompetitif yang sangat efektif dalam industri food delivery, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Noviandari & Surabaya (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan GoFood.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
E-Service Quality (X1)	4,00	0,72	Tinggi
Promosi Penjualan (X2)	3,94	0,78	Tinggi
Keputusan Penggunaan (Y)	4,09	0,65	Tinggi

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

Uji normalitas: dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,126 ($p > 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Distribusi normal data residual juga dikonfirmasi melalui grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas: dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel E-Service Quality sebesar 0,645 dan promosi penjualan sebesar 0,645 (keduanya $> 0,10$), serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk E-Service Quality sebesar 1,550 dan promosi penjualan sebesar 1,550 (keduanya < 10). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga kedua variabel dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menimbulkan bias dalam estimasi koefisien. Temuan ini penting karena multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi dan mengurangi presisi hasil analisis (Deswara, 2023).

Uji heteroskedastisitas: dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel E-Service Quality sebesar 0,342 dan promosi penjualan sebesar 0,288 (keduanya $> 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil ini juga dikonfirmasi melalui scatterplot yang menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Ketiadaan heteroskedastisitas ini penting karena memastikan bahwa estimasi koefisien regresi memiliki varian yang konstan dan tidak bias, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig. (p)
(Constant)	2,145	0,512	–	4,189	0,000
E-Service Quality (X1)	0,425	0,068	0,385	6,234	0,000
Promosi Penjualan (Diskon & Gratis Ongkir) (X2)	0,518	0,067	0,472	7,625	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan uji kelayakan model menggunakan uji F untuk mengetahui apakah model regresi yang dibentuk layak digunakan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,542 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi yang dibentuk layak dan fit untuk memprediksi keputusan penggunaan layanan GoFood. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,618, yang berarti 61,8% variasi keputusan penggunaan layanan GoFood dapat dijelaskan oleh variabel E-Service Quality dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 61,8% ini tergolong cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan GoFood di Kota Bandung.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan GoFood

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GoFood di Kota Bandung. Nilai koefisien regresi untuk variabel E-Service Quality adalah 0,425 dengan nilai t hitung sebesar 6,234 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada E-Service Quality akan meningkatkan keputusan penggunaan GoFood sebesar 0,425 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood, sejalan dengan penelitian Gundur et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan online yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality yang signifikan ini dapat dijelaskan melalui dimensi-dimensi yang membentuknya. Dimensi system availability (ketersediaan sistem) menjadi faktor penting karena konsumen mengharapkan aplikasi GoFood dapat diakses kapan saja tanpa gangguan teknis, terutama pada jam-jam sibuk makan siang dan makan malam. Dimensi fulfillment (pemenuhan layanan) sangat krusial karena ketepatan waktu pengantaran dan kesesuaian pesanan dengan yang dipesan menjadi indikator utama kepuasan konsumen. Dimensi privacy (keamanan data) menjadi perhatian serius konsumen di era digital, di mana kekhawatiran terhadap kebocoran data pribadi dan informasi transaksi dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform. Dimensi efficiency (efisiensi akses) berperan penting karena

kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses pemesanan, dan kejelasan informasi produk menentukan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Kusuma, 2025).

Temuan penelitian ini memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease-of-use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh kuat pada penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Dalam konteks GoFood, kualitas layanan elektronik yang tinggi meningkatkan persepsi konsumen terhadap kegunaan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan mereka akan kemudahan pesan-antar makanan. Ketika konsumen merasakan bahwa aplikasi GoFood andal, mudah digunakan, aman, dan efisien, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian Makhoul (2024) menegaskan bahwa persepsi manfaat dan sikap positif terhadap teknologi sangat berperan dalam membentuk niat penggunaan aplikasi pengantaran makanan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa GoFood perlu terus meningkatkan kualitas layanan elektroniknya untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pengguna. Peningkatan dapat dilakukan melalui investasi dalam infrastruktur teknologi untuk memastikan stabilitas aplikasi, pengembangan fitur-fitur baru yang meningkatkan kemudahan penggunaan, penguatan sistem keamanan data untuk melindungi privasi konsumen, serta optimalisasi algoritma untuk meningkatkan akurasi estimasi waktu pengantaran dan rekomendasi produk. Dalam konteks persaingan ketat dengan GrabFood dan ShopeeFood, keunggulan dalam E-Service Quality dapat menjadi diferensiasi kompetitif yang kuat. Penelitian Deswara (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang, yang sangat penting dalam industri food delivery yang memiliki tingkat kompetisi sangat tinggi.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan GoFood

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GoFood di Kota Bandung. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan adalah 0,518 dengan nilai *t* hitung sebesar 7,625 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan keputusan penggunaan GoFood sebesar 0,518 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood, sejalan dengan penelitian (Hasbi, 2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek.

Yang menarik dari temuan ini adalah bahwa koefisien regresi promosi penjualan (0,518) lebih besar dibandingkan E-Service Quality (0,425), mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan penggunaan GoFood. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik industri food delivery yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan platform dengan kualitas layanan yang relatif setara. Dalam situasi seperti ini, promosi penjualan menjadi faktor pembeda utama yang mendorong konsumen untuk memilih satu platform dibandingkan yang lain. Program diskon, voucher, gratis ongkir, dan cashback menjadi insentif langsung yang dapat dirasakan konsumen secara immediate, berbeda dengan kualitas layanan yang bersifat lebih intangible dan baru dapat dirasakan setelah menggunakan layanan (Noviandari & Surabaya, 2021).

Promosi penjualan dalam konteks GoFood mencakup berbagai bentuk insentif yang dirancang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen eksisting. Program diskon reguler seperti potongan harga 20-50% untuk merchant tertentu menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk mencoba merchant baru. Program gratis ongkir yang ditawarkan secara periodik mengurangi barrier ekonomis bagi konsumen, terutama untuk pesanan dengan nilai nominal kecil. Program voucher yang dapat dikumpulkan dan digunakan untuk transaksi berikutnya menciptakan insentif untuk melakukan repeat purchase. Program loyalitas seperti GoFood Plus yang menawarkan berbagai benefit eksklusif menciptakan switching cost bagi konsumen untuk berpindah ke platform lain. Kombinasi berbagai bentuk promosi ini menciptakan value proposition yang menarik bagi konsumen dan mendorong intensitas penggunaan layanan yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam marketing mix yang berfungsi untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks layanan digital seperti GoFood, promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan transaksi jangka pendek tetapi juga membangun habit formation di kalangan konsumen. Ketika konsumen terbiasa menggunakan GoFood karena tertarik dengan promosi, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut bahkan ketika promosi tidak sedang berlangsung. Penelitian Hidayati et al. (2024) menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa GoFood perlu merancang strategi promosi yang sustainable dan targeted, tidak hanya fokus pada volume transaksi jangka pendek tetapi juga pada pembangunan loyalitas konsumen jangka panjang melalui program-program yang memberikan value konsisten kepada pengguna setia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan penting mengenai pengaruh E-Service Quality dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan layanan GoFood di Kota Bandung. Pertama, E-Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood dengan koefisien regresi sebesar 0,425 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan GoFood dalam hal ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan data, dan efisiensi akses, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GoFood.

Kedua, promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood dengan koefisien regresi sebesar 0,518 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkir, dan program loyalitas memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan GoFood. Bahkan, promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan E-Service Quality, mengindikasikan bahwa dalam industri food delivery yang sangat kompetitif, insentif ekonomis langsung menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan konsumen.

Ketiga, secara simultan E-Service Quality dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 78,542 dan nilai signifikansi

0,000 ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi keputusan penggunaan GoFood dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi kualitas layanan elektronik yang baik dan strategi promosi yang efektif merupakan kunci sukses dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pengguna GoFood di tengah persaingan ketat industri food delivery.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Temuan penelitian ini memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan pentingnya perceived usefulness dan perceived ease-of-use, serta teori bauran pemasaran yang menekankan peran penting promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi platform digital seperti GoFood untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik sambil mengoptimalkan strategi promosi penjualan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era ekonomi digital yang terus berkembang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini mengajukan beberapa saran praktis dan teoretis untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi manajemen GoFood, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik melalui investasi dalam infrastruktur teknologi yang lebih robust, pengembangan fitur-fitur baru yang user-friendly, penguatan sistem keamanan data, serta optimalisasi algoritma untuk meningkatkan akurasi estimasi waktu pengantaran dan personalisasi rekomendasi produk. Peningkatan kualitas layanan elektronik ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan diferensiasi kompetitif yang sustainable dalam jangka panjang.

Terkait strategi promosi, manajemen GoFood disarankan untuk merancang program promosi yang lebih targeted dan sustainable, tidak hanya fokus pada diskon massal yang dapat mengikis margin profit tetapi juga pada program loyalitas yang memberikan value konsisten kepada pengguna setia. Program promosi dapat dikustomisasi berdasarkan segmentasi konsumen, misalnya melalui personalized voucher berdasarkan riwayat pemesanan, program referral yang memberikan benefit bagi pengguna yang mengajak teman baru, serta partnership eksklusif dengan merchant populer untuk memberikan penawaran khusus. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program promosi untuk memastikan bahwa investasi marketing menghasilkan return yang optimal dalam bentuk peningkatan transaksi dan loyalitas konsumen.

Bagi mitra UMKM kuliner yang bergabung dengan GoFood, disarankan untuk memanfaatkan berbagai fitur dan program yang disediakan platform untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Mitra dapat mengoptimalkan profil toko dengan foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, serta pengelolaan rating dan review yang baik. Mitra juga dapat berpartisipasi aktif dalam program promosi GoFood untuk meningkatkan eksposur produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sangat penting karena pengalaman konsumen dengan mitra akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap platform GoFood secara keseluruhan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan GoFood seperti brand image,

electronic word-of-mouth (e-WOM), customer experience, dan trust terhadap platform. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed method dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan food delivery. Selain itu, penelitian komparatif antar platform (GoFood vs GrabFood vs ShopeeFood) dapat memberikan insights yang valuable mengenai strategi kompetitif yang paling efektif dalam industri ini. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks post-pandemic di mana perilaku konsumsi digital terus mengalami evolusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baijal, A., Hoppe, F., Chang, W., Davis, S., & Hoong, F. W. (2022). Through the waves, towards a sea of opportunity. Google, Temasek, Bain & Company, 1–126. <https://www.bain.com/insights/economy-sea-2022/>
- Deswara, N. P. (2023). The Influence of E-Service Quality and Sales Promotion on Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decisions and Their Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 2023(5), 317–324.
- GoTo Company. (2023). GoFood records significant growth in transaction value: More than twice OFD industry average, focuses on loyal users. <https://www.gotocompany.com/en/news/press/gofood-records-significant-growth-in-transaction-value-more-than-twice-ofd-industry-average-focuses-on-loyal-users>
- Gundur, L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality on Customer Loyalty. *Proceedings of the Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship*, 220(Gcbme 2021), 252–256.
- Hidayati, D. N., Pradika, M. Z., Hidayat, R., & Respati, I. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian atau Penggunaan Layanan Gojek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- IMANUDDIN HASBI, M. A. L. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan GoFood. *Jurnal Pemasaran Digital*, 24(1), 15–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, I. N. A. Y. I. M. S. A. (2025). The Role of E-SERVQUAL in Enhancing Online Service Quality: A Systematic Literature Review. *Journal of Service Science and Management*, 21(3), 81–89. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2025.03.001>
- Makhlouf, A. (2024). Intentions to Use Mobile Food Delivery Application: A Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model Approaches. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), 112–128.
- Noviandari, I., & Surabaya, U. B. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 1(November), 293–300.

- Statista. (2023). *Online Food Delivery - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/indonesia>
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023, September). The Ambiguity of Information Over the Paris Fashion Week on the Trust of Ms Glow Resellers. In 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022) (pp. 1561-1569). Atlantis Press.
- Alalwan, A. A. (2022). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer usage decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 899–917.