

Analisis Daya Tarik GoFood: Peran Fitur, Diskon, Pengiriman, dan Ulasan Pelanggan

Azlan Azhari ✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan aplikasi GoFood di Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan digital, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen dalam platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi GoFood di Kota Makassar yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir sejak April 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, dengan instrumen skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 22, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Di antara keempat variabel tersebut, fitur layanan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,348 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam mengakses, menggunakan, dan merespons fitur dalam aplikasi GoFood menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi fitur layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform layanan pesan antar makanan.

Kata Kunci: *Minat Beli, GoFood, Fitur Layanan, Harga Diskon, Ketanggapan Pengiriman, Ulasan Pelanggan.*

Copyright (c) 2025 Azlan Azhari

✉ Corresponding author :

Email Address : azlan.azhari@unm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat saat ini. Penggunaan aplikasi pesan antar makanan secara daring menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat kini semakin bergantung pada aplikasi layanan berbasis daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan konsumsi makanan. Dari laporan Badan Pusat

Statistik (BPS) tahun 2023, sebanyak 73,2% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan digital termasuk untuk pemesanan makanan secara daring (BPS, 2023). Menurut laporan Momentum Works, sepanjang 2023 nilai transaksi bruto (Gross Merchant Value/GMV) layanan pesan-antar makanan daring mencapai sekitar US \$4,6 miliar, atau setara dengan Rp 72,12 triliun, menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara yang menyumbang 26,9 % dari total GMV regional (Katadata). Lanjut pada 2024, nilai GMV di Indonesia meningkat menjadi US \$5,4 miliar (Rp 88,7 triliun), menunjukkan ekspansi yang signifikan dalam satu tahun (The Jakarta Post), (Katadata). Olehnya itu, aplikasi layanan pesan antar makanan seperti GoFood dari Gojek telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban. Hal ini didorong oleh meningkatnya tuntutan terhadap efisiensi waktu dan kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh teknologi.

GoFood, sebagai salah satu pionir layanan on-demand food delivery di Indonesia, menghadapi persaingan ketat dari kompetitor seperti GrabFood dan ShopeeFood. Dapat dilihat dari, pangsa pasar GoFood mengalami penurunan dari 44 % pada 2022 menjadi 38 % pada 2023, sementara GrabFood menguat dari 49 % menjadi 50 % selama periode yang sama (Katadata). Namun demikian, laporan dari Katadata tahun 2022 menyebut Gofood sebagai top of mind layanan pesan antar makanan dan Gofood merupakan platform yang paling banyak di unduh sebanyak 76% oleh konsumen. Kondisi ini menggambarkan dinamika yang kompleks dalam persaingan bisnis. Sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih mendalam. Minat beli, sebagai representasi dari kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas layanan, stimulus promosi, pengalaman pelanggan, serta efisiensi layanan pengiriman. Penelitian mengenai faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fitur layanan yang tersedia di aplikasi menjadi salah satu daya tarik utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen. GoFood menghadirkan berbagai fitur seperti pelacakan pesanan secara real-time, sistem pembayaran digital, rekomendasi menu, hingga pilihan restoran favorit. Menurut Hidayati (2025), kemudahan navigasi dan kelengkapan fitur dalam aplikasi memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Fitur yang intuitif dan ramah pengguna berpotensi meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja secara digital. Selanjutnya, harga dan diskon juga memainkan peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di tengah daya beli masyarakat yang fluktuatif akibat kondisi ekonomi pascapandemi, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga. Strategi potongan harga, voucher, atau program loyalitas menjadi insentif yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dzakira & Anggrainie (2025) menemukan bahwa pemberian diskon yang transparan dan relevan secara signifikan meningkatkan frekuensi pembelian melalui platform GoFood. Konsumen juga lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terdapat promo eksklusif atau waktu terbatas.

Ketanggapan pengiriman atau delivery responsiveness juga menjadi elemen kunci dalam industri layanan pesan antar. Kecepatan dan akurasi waktu pengiriman memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Menurut Anggoro (2024), pengalaman negatif seperti keterlambatan pengiriman atau pengantaran yang tidak sesuai dapat berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap platform.

Sebaliknya, pelayanan pengiriman yang cepat dan responsif menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini mempertegas pentingnya koordinasi antara restoran, kurir, dan sistem manajemen aplikasi dalam memastikan kualitas layanan. Di sisi lain, ulasan pelanggan (customer review) berperan sebagai social proof yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran atau produk makanan. Di era digital saat ini, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi melalui ulasan sebelum memutuskan membeli. Fahmi (2025), menyatakan bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan persepsi keandalan dan kualitas restoran, sedangkan ulasan negatif dapat menyebabkan pembatalan pesanan atau peralihan ke restoran lain. Maka, transparansi dan validitas ulasan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, Ningtyas, dkk (2024).

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum, kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh fitur layanan, diskon harga, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli dalam konteks aplikasi GoFood masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan pendekatan empiris yang berbasis data dari pengguna GoFood. Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan e-commerce dan transformasi digital UMKM yang semakin mengandalkan platform layanan makanan daring. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang besar bagi pengembang aplikasi dan pelaku usaha kuliner digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti optimalisasi fitur personalisasi, pengelolaan program promosi berbasis data pelanggan, serta penyusunan protokol pengiriman yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka sangat penting dilakukan penelitian terhadap pengaruh fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi GoFood. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam ekonomi digital serta mendukung pengembangan inovasi layanan yang berkelanjutan dan kompetitif.

Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan elemen penting dalam aplikasi digital yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna. Dalam konteks GoFood, fitur-fitur seperti pelacakan pesanan (order tracking), pembayaran digital, fitur rekomendasi restoran, dan kemudahan navigasi antarmuka memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Menurut Febriani dan Dewi (2019), fitur aplikasi yang lengkap dan responsif terhadap kebutuhan pengguna mendorong peningkatan interaksi konsumen dengan platform serta menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian lain juga menegaskan pentingnya inovasi fitur dalam mempertahankan daya saing aplikasi layanan pesan antar makanan. Dalam kajian yang dilakukan oleh (Simanihuruk et al., 2023), disebutkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, layanan yang responsif dan fitur yang adaptif terhadap kebiasaan digital konsumen seperti sistem favorit restoran, repeat order, serta informasi real-

time dapat memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, desain dan peningkatan fitur menjadi strategi utama dalam mempertahankan pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada desain dan peningkatan fitur layanan menjadi aspek strategis dalam mempertahankan minat beli konsumen. Untuk mengukur variabel fitur layanan, indikator yang dapat digunakan meliputi: (1) kemudahan penggunaan aplikasi, (2) keberagaman fitur pendukung transaksi, (3) keakuratan pelacakan pesanan, (4) fleksibilitas dalam metode pembayaran, dan (5) ketersediaan informasi menu serta promosi yang lengkap.

Harga Diskon

Harga diskon merupakan strategi promosi yang umum digunakan oleh penyedia layanan digital untuk menarik perhatian konsumen. Tamba et al. (2023) menjelaskan bahwa diskon dapat memicu keputusan impulsif ketika dikombinasikan dengan batasan waktu seperti flash deals atau notifikasi instan. Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung lebih responsif terhadap penawaran diskon, terutama ketika dikombinasikan dengan fitur notifikasi waktu terbatas (flash deals), yang memicu keputusan pembelian impulsif. Diskon berkala juga menciptakan persepsi nilai lebih dari layanan, dan memperkuat keterikatan emosional terhadap brand. Menurut Judijanto (2025), strategi promosi yang konsisten, termasuk sistem voucher dan cashback, dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi diskon yang tidak hanya menarik secara nominal, tetapi juga tepat sasaran dan berbasis segmentasi pasar. Diskon juga berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan. Penawaran diskon yang terstruktur dan relevan dapat memperkuat persepsi nilai dan menciptakan kepuasan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa promosi berbasis loyalitas konsumen (misalnya voucher berkala atau cashback) mendorong pembelian berulang. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga diskon adalah: (1) daya tarik nominal diskon, (2) frekuensi penawaran diskon, (3) kemudahan klaim promosi, (4) keterkaitan diskon dengan produk yang dibutuhkan konsumen, dan (5) kejelasan informasi syarat dan ketentuan diskon.

Ketanggapan Pengiriman

Ketanggapan pengiriman atau delivery responsiveness adalah indikator kualitas layanan yang dinilai penting oleh pengguna aplikasi pesan antar makanan. Dalam konteks GoFood, ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu bentuk keandalan yang langsung dirasakan oleh pelanggan. Febriani dan Dewi (2019) menyatakan bahwa kecepatan pengiriman dan kemampuan kurir untuk merespons perubahan pesanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan dan minat beli ulang. Selain kecepatan, aspek komunikasi antara pengemudi dan pelanggan juga menjadi bagian dari ketanggapan layanan. Ramadan (2020) menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif dan informasi yang jelas dari kurir berdampak pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap platform. Sumarsid dan Paryanti (2022) menambahkan bahwa kemampuan pengemudi merespons perubahan pesanan meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, integrasi teknologi dengan pelatihan layanan pelanggan bagi pengemudi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kinerja layanan pengiriman. Oleh karena itu, indikator pengukuran ketanggapan pengiriman

mencakup: (1) kecepatan waktu pengiriman, (2) keakuratan estimasi waktu tiba, (3) komunikasi antara kurir dan pelanggan, (4) responsif terhadap permintaan atau perubahan pesanan, dan (5) keterandalan sistem pelacakan dalam aplikasi.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan bentuk umpan balik yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lain. Ulasan positif menjadi semacam endorsement sosial yang menciptakan citra positif suatu produk atau layanan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara drastis. Ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pengguna lain dalam platform digital. Menurut Pramiasih (2024), ulasan positif menciptakan efek penguatan sosial (social proof) yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen aplikasi GoFood lebih cenderung memilih restoran dengan skor rating tinggi dan ulasan pelanggan yang meyakinkan, terutama dalam hal kualitas makanan dan ketepatan pengiriman. Di era digital, ulasan pelanggan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Buku Febriani dan Dewi (2019) juga menegaskan pentingnya verifikasi komentar serta pemberian insentif untuk ulasan jujur sebagai bagian dari strategi reputasi digital. Oleh sebab itu, pengelolaan ulasan melalui sistem verifikasi dan moderasi komentar menjadi sangat penting dalam menjaga reputasi platform. Selain itu, sistem penghargaan bagi pengguna yang memberikan ulasan jujur juga dapat meningkatkan kualitas informasi yang tersedia bagi pengguna lain. Oleh karena itu, pengukuran variabel ulasan pelanggan dapat dilakukan melalui lima indikator, yakni: (1) jumlah ulasan yang tersedia, (2) kualitas informasi dalam ulasan, (3) kredibilitas sumber ulasan (misal: pengguna terverifikasi), (4) tingkat konsistensi antara ulasan dan kenyataan, dan (5) skor rating restoran secara keseluruhan.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu variabel perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan digital seperti GoFood, minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, kualitas layanan, harga, dan ulasan pelanggan. Menurut Febriani dan Dewi (2019), persepsi terhadap kemudahan layanan, harga, dan kualitas pengalaman digital dapat secara signifikan memengaruhi intensi pembelian konsumen di layanan seperti GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman digital turut memengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan transaksi di kemudian hari. Di sisi lain, beberapa penelitian menyebut bahwa minat beli berkaitan erat dengan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap platform. Studi oleh Adnan et al. (2024) menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kejelasan informasi produk memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian di era pandemi. Selain itu, komponen emosional seperti kesenangan dan rasa puas juga menjadi pendorong kuat dalam membentuk intensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen meliputi: (1) ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, (2) kecenderungan untuk mencoba layanan, (3) niat melakukan pembelian ulang, (4) pengaruh persepsi positif terhadap keputusan pembelian, dan (5) minat merekomendasikan layanan kepada orang lain.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, dengan periode pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar yang pernah melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi tersebut minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik pengguna aktif layanan on-demand food delivery, yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan fitur yang diteliti. Segmentasi ini penting agar hasil penelitian merefleksikan perilaku konsumen yang relevan dan terkini terhadap layanan GoFood.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun responden yang ditemui dan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif GoFood akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara cepat dan efisien, terutama dalam pengumpulan data secara daring melalui platform media sosial. Berdasarkan teori dari Hair et al. (2014), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran minimum sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dari semua variabel dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator yang mewakili lima variabel penelitian, sehingga jumlah minimum sampel adalah $25 \times 5 = 125$ responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner daring. Instrumen utama berupa kuesioner disusun menggunakan platform Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), untuk mengukur respons responden terhadap setiap indikator dalam variabel fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, ulasan pelanggan, dan minat beli.

Sebelum digunakan untuk analisis utama, instrumen kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum reliabilitas yang dapat diterima sebesar 0,70 (Hair et al., 2014).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen (fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan) terhadap variabel dependen (minat beli). Uji statistik yang dilakukan mencakup uji t (untuk menguji pengaruh parsial tiap variabel independen), uji F (untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen)

terhadap dependen), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keempat variabel independen terhadap minat beli konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data akan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel serta menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pengembangan layanan aplikasi GoFood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna aplikasi GoFood yang berada di Kota Makassar dan telah menggunakan layanan GoFood dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner online berbasis Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial. Metode distribusi ini dipilih karena sebagian besar pengguna GoFood aktif dalam platform digital dan terbiasa menerima informasi promosi serta pengalaman pengguna melalui media online. Dari total target 125 responden yang berhasil dikumpulkan, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 72 orang (57,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 53 orang (42,4%). Proporsi ini menunjukkan bahwa pengguna perempuan mendominasi penggunaan layanan pesan antar makanan, sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pemesanan makanan daring untuk kebutuhan rumah tangga, keluarga, maupun konsumsi pribadi sehari-hari.

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun. Karakteristik usia ini sangat relevan dengan segmen pengguna utama aplikasi GoFood, yakni kalangan muda urban yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan layanan digital berbasis aplikasi. Sebagian besar responden juga memiliki latar belakang pendidikan minimal sarjana (S1) dan bekerja sebagai karyawan swasta, mahasiswa, maupun wirausaha, yang mencerminkan kapasitas literasi digital, mobilitas tinggi, dan ketergantungan pada layanan berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi secara praktis dan efisien. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, agar data yang dikumpulkan benar-benar dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi gofood, memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,1757) dan bernilai positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60 yaitu masing-masing sebesar 0,878; 0,966; 0,878; 0,887; 0,882 $>$ 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliable.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,761	0,1757	Valid
X _{1.2}	0,818		Valid
X _{1.3}	0,855		Valid
X _{1.4}	0,858		Valid
X _{1.5}	0,809		Valid
X _{2.1}	0,953		Valid
X _{2.2}	0,968		Valid
X _{2.3}	0,962		Valid
X _{2.4}	0,947		Valid
X _{2.5}	0,857		Valid
X _{3.1}	0,843		Valid
X _{3.2}	0,837		Valid
X _{3.3}	0,884		Valid
X _{3.4}	0,825		Valid
X _{3.5}	0,709		Valid
X _{4.1}	0,839		Valid
X _{4.2}	0,916		Valid
X _{4.3}	0,918		Valid
X _{4.4}	0,817		Valid
X _{4.5}	0,639		Valid
Y.1	0,824		Valid
Y.2	0,875		Valid
Y.3	0,909		Valid
Y.4	0,796		Valid
Y.5	0,722		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Fitur Layanan (X ₁)	0,878	Alpha Cronbach > 0.60 maka <i>reliable</i>	Reliable
Harga Diskon (X ₂)	0,966		Reliable
Ketanggapan Pengiriman (X ₃)	0,878		Reliable
Ulasan Pelanggan (X ₄)	0,887		Reliable
Minat Beli (Y)	0,882		Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam analisis regresi variabel residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018), dan salah satu untuk mengetahui apakah variabel residual dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan Software SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dalam model regresi dikatakan terdistribusi normal, demikian pula sebaliknya jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28304449
	Absolute	,105
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 setelah dilakukan pengujian normalitas dengan bantuan Software IBM SPSS Ver. 21 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,125 berarti nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,050 maka dapat dikatakan data pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian terdapat korelasi diantara variabel bebas. Jika terdapat korelasi diantara variabel bebas maka dapat menimbulkan masalah yang dapat mengganggu model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2018). Dan untuk menguji apakah terjadi multikolineritas dengan melihat nilai Tolerance (T) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai T > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolineritas, demikian sebaliknya dan setelah dilakukan pengujian multikolineritas dengan bantuan Software IBM SPSS Ver. 21.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fitur Layanan	,630	1,586
	Harga Diskon	,881	1,135
	Ketanggapan Pengiriman	,833	1,201
	Ulasan Pelanggan	,651	1,536

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel fitur layanan (X1), harga diskon (X2), ketanggapan pengiriman (X3), ulasan pelanggan (X4) lebih kecil dari 10, demikian pula nilai Tolerance untuk variabel fitur layanan (X1), harga diskon (X2), ketanggapan pengiriman (X3), ulasan pelanggan (X4) lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi variabel independen Fitur Layanan (X1), Harga Diskon (X2), Ketanggapan Pengiriman (X3), Ulasan Pelanggan (X4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,220	,339		,650	,517
	Fitur Layanan	,348	,074	,347	4,700	,000
	Harga Diskon	,146	,036	,256	4,099	,000
	Ketanggapan Pengiriman	,270	,063	,275	4,278	,000
	Ulasan Pelanggan	,199	,068	,213	2,923	,004

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,220 + 0,348X_1 + 0,146X_2 + 0,270X_3 + 0,199X_4$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

- a = Konstanta sebesar 0,220 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas yaitu Fitur Layanan, Harga Diskon, Ketanggapan Pengiriman, dan Ulasan Pelanggan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel terikat minat beli konsumen pada aplikasi gofood berada pada angka 0,220. Artinya, ketika keempat variabel bebas tersebut bernilai nol, maka minat beli masih tetap memiliki nilai positif sebesar 0,220.
- b_1X_1 = Koefisien regresi variabel Fitur Layanan sebesar 0,348, artinya bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Fitur Layanan meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen pada aplikasi gofood juga akan meningkat sebesar 0,348 satuan.
- b_2X_2 = Koefisien regresi variabel Harga Diskon sebesar 0,146, artinya bahwa Harga Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ini berarti apabila Harga Diskon meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen pada aplikasi gofood akan meningkat sebesar 0,146 satuan.
- b_3X_3 = Koefisien regresi variabel Ketanggapan Pengiriman sebesar 0,270, artinya bahwa Ketanggapan Pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, apabila Ketanggapan Pengiriman meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen pada aplikasi gofood akan meningkat sebesar 0,270 satuan.
- b_4X_4 = Koefisien regresi variabel Ulasan Pelanggan sebesar 0,199, artinya bahwa Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, apabila Ulasan Pelanggan meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen pada aplikasi gofood akan meningkat sebesar 0,270 satuan.

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara individu variabel bebas (X) yaitu digital marketing, brand image, dan segmentasi terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen pada aplikasi gofood. Dapat dilihat pada tabel hasil uji berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t - hitung	t - tabel	Sig.
Fitur Layanan (X_1)	4,700		0,000
Harga Diskon (X_2)	4,099		0,000
Ketanggapan Pengiriman (X_3)	4,278	1,979	0,000
Ulasan Pelanggan (X_4)	2,923		0,004

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t atau parsial terhadap variabel Fitur Layanan (X_1) didapatkan t hitung sebesar 4,700 lebih besar dari t tabel 1,979 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Fitur Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel Harga Diskon (X_2) didapatkan t hitung sebesar 4,099 lebih besar dari t tabel 1,979 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Harga Diskon (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel Ketanggapan Pengiriman (X_3) didapatkan t hitung sebesar 4,278 lebih besar dari t tabel 1,979 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Ketanggapan

Pengiriman (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

- Uji t atau parsial terhadap variabel Ulasan Pelanggan (X3) didapatkan thitung sebesar 2,923 lebih besar dari ttabel 1,979 atau dari signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Ulasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel bebas (fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Signifikan pengaruh positif dapat di estimasi dengan membandingkan dan Pvalue $\alpha = 0,05$ atau F-hitung dan F-tabel.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,128	4	3,532	42,665	,000 ^b
	Residual	9,934	120	,083		
	Total	24,062	124			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan variabel bebas yaitu fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen pada aplikasi gofood. Hasil ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 42,665 > Ftabel 2,45 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yaitu fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi gofood, sehingga apabila secara bersama-sama variabel fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan meningkat maka minat beli konsumen pada aplikasi gofood juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,587	,573	,28772	2,012

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,587 atau 58,70%. Artinya bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi 58,70% variabel Fitur Layanan (X1), Harga Diskon (X2), Ketanggapan Pengiriman (X3), dan Ulasan Pelanggan (X4), sedangkan sisanya 41,300% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisis data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t -hitung untuk variabel Fitur Layanan (X_1) sebesar 4,700 terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Berdasarkan pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa kualitas dan kelengkapan fitur layanan yang tersedia dalam aplikasi GoFood berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi yang memberikan kemudahan navigasi, informasi menu yang lengkap, fitur pelacakan pengiriman secara real-time, serta sistem pembayaran yang variatif dan terintegrasi. Kehadiran fitur-fitur ini secara tidak langsung meningkatkan persepsi terhadap profesionalisme dan keandalan layanan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fitur layanan yang intuitif dan personal seperti sistem rekomendasi berdasarkan riwayat pesanan, pemilihan restoran favorit, serta notifikasi promosi langsung di dalam aplikasi menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan menyenangkan. Hal ini menjadikan proses pembelian tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi digital yang bernilai tambah. Fitur-fitur ini juga meminimalkan hambatan konsumen dalam proses pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2006), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dalam konteks GoFood, fitur layanan yang mudah diakses dan memiliki performa baik akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap aplikasi, dan hal tersebut berdampak langsung pada niat untuk melakukan pembelian.

Dalam literatur lain, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menyebutkan bahwa salah satu dimensi utama kualitas layanan adalah tangibles dan responsiveness, yang dalam konteks digital dapat diartikan sebagai tampilan antarmuka, kecepatan akses, dan respons sistem terhadap perintah pengguna. Fitur layanan yang memenuhi ekspektasi ini mampu menciptakan nilai psikologis bagi konsumen berupa rasa aman, nyaman, dan efisiensi waktu.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa fitur layanan yang didesain secara tepat akan membantu brand atau platform untuk menanamkan keunggulan kompetitif di benak konsumen. Dengan menyesuaikan fitur terhadap kebutuhan dan gaya hidup pengguna (misalnya mahasiswa, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga), GoFood berhasil menciptakan nilai yang relevan dan spesifik terhadap segmen konsumennya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Hidayati, dkk (2025) yang menunjukkan bahwa fitur layanan yang baik, termasuk dalam hal kemudahan akses, pencarian restoran, dan fleksibilitas metode pembayaran, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi layanan pesan antar makanan. Mereka menyimpulkan bahwa pengalaman digital yang ditunjang oleh fitur lengkap menciptakan loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa fitur layanan memainkan peran kunci dalam

membentuk minat beli konsumen terhadap aplikasi GoFood. Dalam pasar digital yang kompetitif, kemampuan platform untuk menyediakan fitur yang fungsional, efisien, dan mudah digunakan menjadi faktor utama dalam memenangkan preferensi dan loyalitas konsumen. Pengembangan fitur secara berkelanjutan dan berbasis pada kebutuhan pengguna akan memperkuat posisi GoFood sebagai platform layanan makanan digital pilihan utama masyarakat.

Pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisa data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Harga Diskon (X₂) sebesar 4,099 terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen aplikasi GoFood di Kota Makassar. Berdasarkan pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan pemberian diskon yang diterapkan oleh GoFood memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon dianggap sebagai stimulus ekonomi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada kalangan masyarakat yang sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung memperhatikan penawaran diskon sebagai bentuk kesempatan berhemat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi yang mungkin sebelumnya tidak direncanakan.

Penerapan diskon dalam bentuk promo harian, voucher potongan harga, gratis ongkir, atau cashback tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga menciptakan efek psikologis berupa persepsi keuntungan. Dalam konteks GoFood, diskon yang diberikan secara konsisten dan disesuaikan dengan perilaku konsumsi individu melalui algoritma personalisasi membuat konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga mendorong pembelian ulang. Diskon juga memperkuat loyalitas, terutama ketika dikombinasikan dengan sistem keanggotaan seperti GoClub. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa strategi promosi harga yang tepat dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan meningkatkan persepsi terhadap keterjangkauan produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi digital, harga diskon bukan hanya sekadar potongan nominal, tetapi juga bagian dari persepsi nilai yang ditanamkan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai seringkali tidak hanya dibentuk oleh atribut produk, tetapi juga oleh harga yang dibayarkan. Diskon menciptakan kesan efisiensi dan kepuasan ekonomis, sehingga menjadi motivator utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada platform digital seperti GoFood yang bersaing dalam efisiensi harga antar mitra restoran. Menurut Tjiptono (2015), keberhasilan strategi pemasaran harga ditentukan oleh sensitivitas konsumen terhadap nilai tukar antara harga dan manfaat. GoFood telah berhasil mengintegrasikan program diskon dalam strategi pemasaran yang bukan hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang melalui retensi pelanggan. Diskon yang dikomunikasikan secara tepat dan transparan akan memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan aplikasi.

Penelitian oleh Dzakira & Anggrainie (2025) juga menguatkan bahwa diskon yang diberikan melalui aplikasi e-commerce makanan terbukti mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen tidak hanya tertarik pada

nominal diskon, tetapi juga pada kemudahan aksesnya dan relevansinya terhadap kebutuhan mereka saat itu. Hal ini sangat relevan dalam konteks GoFood yang beroperasi di pasar yang dinamis dan kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa harga diskon memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada aplikasi GoFood. Diskon yang strategis, personal, dan dikomunikasikan secara tepat menjadi salah satu kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan transaksi serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam ekosistem ekonomi digital yang sangat kompetitif, harga diskon menjadi instrumen pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga mempertahankan basis pelanggan yang ada.

Pengaruh Ketanggapan Pengiriman terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisa data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Ketanggapan Pengiriman (X3) sebesar 4,278 terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Ketanggapan Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Berdasarkan pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan waktu dalam proses pengiriman makanan oleh mitra driver GoFood memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam layanan pesan antar makanan, kecepatan pengiriman menjadi bentuk nyata dari kualitas layanan yang langsung dirasakan oleh konsumen. Ketika pesanan tiba sesuai estimasi waktu atau bahkan lebih cepat, konsumen akan merasa puas dan cenderung mengulangi pembelian di masa mendatang.

Ketanggapan pengiriman juga mencakup komunikasi yang efisien antara driver dan pelanggan, termasuk kemampuan pengemudi untuk memberikan informasi atau respons apabila terjadi kendala di lapangan. Dalam konteks ini, pengalaman layanan yang responsif menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem GoFood secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pola perilaku konsumen digital saat ini yang sangat menghargai layanan yang cepat, praktis, dan informatif.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) dalam teori kualitas layanan (service quality) yang menekankan bahwa dimensi responsiveness menjadi salah satu komponen utama dalam menilai kualitas layanan jasa. Dalam aplikasi GoFood, respons cepat baik dari sisi aplikasi maupun mitra pengemudi akan membentuk persepsi bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan layak digunakan secara berulang.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan menjadi elemen penting dalam menciptakan customer value, terutama dalam industri layanan berbasis teknologi digital. Pelanggan menilai kualitas layanan tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari proses yang cepat dan minim hambatan. Dalam kasus GoFood, ketanggapan pengiriman mencerminkan performa logistik yang terintegrasi dengan baik antara aplikasi, mitra restoran, dan mitra pengemudi. Tjiptono (2015) menyebut bahwa keberhasilan sistem layanan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada efisiensi waktu pelayanan. Oleh karena itu, GoFood perlu menjaga dan meningkatkan sistem pengiriman agar tetap konsisten dalam merespons kebutuhan pelanggan, terutama di jam-jam sibuk seperti waktu makan siang dan malam hari.

Penelitian oleh Rahman & Listyorini (2024) juga menguatkan bahwa respons cepat dari layanan antar makanan mendorong loyalitas konsumen. Konsumen merasa dihargai ketika pesanan ditangani secara profesional dan efisien, serta ketika kendala dalam pengiriman dapat dikomunikasikan secara jujur dan tepat waktu. Pengalaman ini akan berdampak positif pada persepsi konsumen dan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Dapat disimpulkan bahwa ketanggapan pengiriman memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap GoFood. Kecepatan, akurasi, dan komunikasi yang baik dari mitra pengemudi menjadi aspek yang tidak hanya menentukan kualitas pelayanan, tetapi juga memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam industri layanan berbasis waktu seperti GoFood, responsivitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisa data hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Ulasan Pelanggan (X4) sebesar 2,923 terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Ulasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen aplikasi GoFood di Kota Makassar. Berdasarkan pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan, baik dalam bentuk rating bintang maupun komentar tertulis, memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pengguna lain menjadi bentuk kepercayaan sosial (social proof) yang digunakan konsumen sebagai referensi sebelum memutuskan untuk memesan makanan melalui aplikasi GoFood. Keberadaan ulasan yang positif mampu membangun persepsi kualitas, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan niat beli, bahkan membatalkan transaksi yang sudah direncanakan.

Ulasan pelanggan dianggap sebagai sumber informasi yang lebih jujur, netral, dan relevan dibandingkan konten promosi dari penyedia layanan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain, terutama yang mencantumkan detail terkait rasa makanan, kebersihan, kecepatan pengiriman, dan kesesuaian pesanan. Dalam ekosistem aplikasi GoFood, sistem rating dan ulasan menjadi fitur penting yang tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi preferensi konsumen secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa opini dan testimoni pelanggan merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran modern karena dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memberikan rasa aman kepada calon pembeli. Dalam konteks layanan digital, ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk komunikasi horizontal antarkonsumen yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan ekspektasi. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan tidak hanya dibentuk dari interaksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga dari pengalaman dan rekomendasi pihak lain. Oleh karena itu, ulasan pelanggan di platform GoFood secara tidak langsung menciptakan pengalaman kolektif yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang baru pertama kali mencoba restoran tertentu.

Menurut Tjiptono (2015), keberhasilan strategi pemasaran juga ditentukan oleh bagaimana perusahaan mampu membangun kepercayaan melalui kejelasan informasi dan transparansi. Ulasan pelanggan yang mudah diakses, disertai verifikasi pengguna yang memberikan ulasan, akan meningkatkan kredibilitas dan menjadi landasan utama konsumen dalam pengambilan keputusan. Fitur ini membantu mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan rasa puas sejak sebelum transaksi dilakukan.

Penelitian oleh Anggoro (2024) dan Fahmi (2025) dan juga menguatkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi makanan daring. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih mitra restoran dengan ulasan yang baik, bahkan ketika harga atau lokasi relatif kurang kompetitif. Ini menunjukkan bahwa reputasi digital yang dibangun dari ulasan pelanggan lebih berpengaruh dibanding aspek lainnya dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen terhadap GoFood. Ulasan yang positif membangun kepercayaan, meminimalkan ketidakpastian, dan meningkatkan persepsi kualitas terhadap restoran maupun platform. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, mengelola dan mendorong ulasan berkualitas menjadi bagian penting dalam meningkatkan loyalitas dan volume pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu fitur layanan, harga diskon, ketanggapan pengiriman, dan ulasan pelanggan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap aplikasi GoFood di Kota Makassar. Dari keempat variabel tersebut, variabel fitur layanan menunjukkan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,348, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat, menunjukkan bahwa fitur layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dominannya pengaruh fitur layanan ini dapat dijelaskan karena pada era digital saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman layanan. Kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses transaksi, fitur pelacakan pesanan, dan sistem pembayaran yang fleksibel menjadi elemen-elemen yang membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap platform GoFood. Pengalaman digital yang nyaman dan efisien secara langsung meningkatkan minat beli karena mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam proses pemesanan makanan secara daring.

Dengan demikian, perusahaan penyedia layanan seperti GoFood perlu memberikan perhatian utama terhadap pengembangan dan optimalisasi fitur-fitur dalam aplikasinya. Disarankan agar GoFood terus berinovasi dalam menyempurnakan fitur yang berorientasi pada kenyamanan pengguna, seperti sistem rekomendasi berbasis preferensi, antarmuka yang lebih personal, serta peningkatan keamanan transaksi digital. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan posisi GoFood dalam industri layanan pesan antar makanan yang semakin kompetitif.

Referensi:

- Adnan, S.E., Murhaban, S.E., Fitria Ningsih, E., & TM, A. (2024). Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital. Jakarta: Global Aksara Pers.
- Anggoro, B. Y. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023. <https://www.bps.go.id>
- Databoks. (2024). Indonesia Jadi Pasar Pesan Antar Makanan Terbesar di Asia Tenggara. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Dzakira, R., & Anggrainie, N. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Online Customer Review, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pengguna Gofood pada Aplikasi Gojek di Jakarta. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 148-160.
- Fahmi, M. (2025). Peran Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa “Gofood” Yang di Mediasi Oleh Minat Beli (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Febriani, N., & Dewi, W.W.A. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidayati, I. S., Fajri, J. P. N., Adinata, M. A., Wicaksana, R., & Arini, F. Y. (2025). Analisis Pengaruh Usability Desain Fitur Gofood Pada Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK)*, 9(1), 1-10.
- Judijanto, L. (2025). Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Katadata Insight Center. (2023). GoFood, GrabFood, ShopeeFood: Persaingan Sengit Layanan Makanan Digital. <https://katadata.co.id>
- Katadata.co.id. (2022). Riset: Layanan Pesan-antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/62ab24bd2d4a5/riset-layanan-pesan-antar-makanan-kian-diminati-gofood-rajai-pasar?>
- Katadata.co.id. (2024). Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun?>
- Katadata.co.id. (2025). INFOGRAFIK: Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan di Indonesia. <https://katadata.co.id/infografik/67d2350365526/infografik-persaingan-bisnis-pesan-antar-makanan-di-indonesia?>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ningtyas, I. N. A., Setyawati, S. M., & Luhita, T. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan E-Servicescapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(3), 14-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pramiarsih, E.E. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahman, A., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang di GoFood. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 6(2), 40-53.

- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., & Sagala, R. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A.B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood*. Jakarta: Universitas Suryadarma.
- The Jakarta Post. (2024). Indonesia's online food delivery GMV hits \$5.4 billion in 2024. <https://www.thejakartapost.com>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.