



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 02 No. 02 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Pengaruh Promo Gofood dan Kemudahan Akses Aplikasi Gojek Terhadap Keputusan Transaksi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Jurusan Manajemen Angkatan 2024



Iffah Zakiyah

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Nilna Alfiyatun Nikmah

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

Dhian Sahra

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

A Fadel Muhammad

Ilmu Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Padjajaran, Indonesia

iffahzakiyah118@gmail.com

JUNTER
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh Promo GoFood dan Kemudahan Akses Aplikasi Gojek terhadap Keputusan transaksi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2024. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Sebanyak 377 mahasiswa menjadi populasi penelitian, dan 80 orang dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan Analisis data regresi linier berganda. Menurut hasil penelitian, Promo GoFood berpengaruh signifikan terhadap Keputusan transaksi, sementara Kemudahan Akses Aplikasi Gojek tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini tetap memberikan kontribusi terhadap Keputusan transaksi.

Kata kunci: Promo GoFood, Kemudahan Akses Aplikasi Gojek, Keputusan transaksi





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan pola hidup masyarakat, termasuk di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Seiring bertambahnya kebutuhan terhadap layanan yang efisien dan praktis, aplikasi digital kini menjadi solusi utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan mahasiswa khususnya di jurusan Manajemen. Salah satu inovasi yang mendapatkan banyak perhatian adalah layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, yang memberikan kemudahan dalam hal efisiensi waktu, penghematan tenaga, dan variasi pilihan makanan.

Universitas Negeri Makassar sebagai institusi pendidikan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang besar mencerminkan dinamika perubahan konsumsi tersebut. Mahasiswa, khususnya yang tergabung dalam Jurusan Manajemen angkatan 2024, menunjukkan kecenderungan untuk mengandalkan layanan GoFood melalui aplikasi Gojek sebagai solusi pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari. Penyebaran lokasi gedung perkuliahan, keterbatasan fasilitas kantin di beberapa area kampus, serta jarak yang cukup jauh menuju pusat-pusat kuliner, menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa dalam memilih layanan pesan-antar berbasis aplikasi. Aktivitas akademik dan keterlibatan dalam organisasi yang padat juga memperkuat ketergantungan terhadap layanan dengan akses yang cepat dan praktis.

Gojek adalah platform layanan digital komprehensif yang menawarkan berbagai layanan, seperti layanan transportasi melalui GoRide dan GoCar serta layanan pengiriman makanan melalui GoFood, pengiriman barang melalui GoSend, serta sistem pembayaran digital melalui GoPay. Keberagaman layanan tersebut memperkuat posisi Gojek sebagai aplikasi multifungsi yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan mahasiswa dalam aktivitas sehari-hari (Junior, 2018).



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Promosi berperan signifikan sebagai salah satu alasan utama konsumen menggunakan layanan GoFood. Berbagai penawaran menarik seperti potongan harga, bebas biaya pengiriman, dan cashback dinilai efektif dalam membantu mahasiswa dalam menghemat pengeluaran, mengingat keterbatasan anggaran yang umumnya dimiliki oleh kalangan ini (Pratiwi et al., 2024). Di samping itu, aspek kemudahan penggunaan aplikasi turut berperan dalam keputusan mahasiswa memilih layanan ini. Antarmuka aplikasi GoFood yang sederhana, proses pemesanan yang cepat, serta beragam pilihan metode pembayaran menjadi faktor penunjang preferensi penggunaan (Mulyaningtyas et al., 2021).

Promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya niat untuk melakukan pembelian (Priskilia & Sitinjak, 2020). Dorongan untuk membeli, yang dikenal sebagai keinginan membeli, biasanya muncul setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kenyamanan, serta kemudahan layanan yang ditawarkan. Tingkat penggunaan aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan layanan dan kelengkapan fitur, namun juga bergantung pada kemudahan akses dan operasionalisasi aplikasi tersebut (Putra & Putra, 2025). Bagi mahasiswa, kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam melakukan transaksi secara daring.

Mengingat pentingnya fenomena tersebut, diperlukan sebuah kajian yang dapat mengkaji sejauh mana pengaruh promosi dan kemudahan akses aplikasi terhadap keputusan transaksi mahasiswa dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan, khususnya di lingkungan Universitas Negeri Makassar. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumsi mahasiswa di era digital serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk ke depannya.

Aplikasi layanan pesan-antar makanan GoFood menggunakan Promo






JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

GoFood sebagai salah satu taktik pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi ini hadir dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, penghematan biaya pesan-antar, dan potongan harga yang ditawarkan dalam waktu terbatas. Promo merupakan komponen penting dari metode promosi penjualan, yang merupakan inisiatif pemasaran jangka pendek yang digunakan untuk mendongkrak volume transaksi atau mendorong pembelian langsung dengan cepat (Iqbal & Kadir, 2024).

Promosi GoFood memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu produk di ranah digital. Promosi memberikan kesan harga yang lebih rendah dan mengurangi keengganan konsumen untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa yang sering menghadapi kesulitan keuangan ketika ada penjualan atau diskon besar, pembeli muda cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, karena pengguna terbiasa menggunakan aplikasi selama promosi, mereka juga dapat membentuk pola konsumsi jangka panjang (Ariyanti et al., 2024).

Promo GoFood menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan transaksi mahasiswa Universitas Negeri Makassar dalam menggunakan layanan pemesanan makanan daring. Kemudahan akses terhadap informasi promo melalui aplikasi maupun media sosial membuat mahasiswa lebih responsif dan selektif dalam menentukan pilihan transaksi (Rajaba et al., 2024). Dengan demikian, promo GoFood tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membentuk pola konsumsi baru di era digital, di mana kemudahan, kecepatan, dan persepsi nilai menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian (Haris, 2020).



Keputusan konsumen untuk bertransaksi melalui GoFood merupakan hasil dari proses penilaian terhadap berbagai pilihan makanan dan layanan antar yang tersedia. Beberapa faktor seperti harga, kemudahan dalam melakukan pemesanan, keamanan metode pembayaran, serta mutu layanan pengantaran, berperan penting dalam memengaruhi keputusan tersebut (Damayanti & Sudarmanto, 2021). Dalam era digital saat ini, kemudahan penggunaan aplikasi GoFood serta dukungan sistem pembayaran elektronik (e-payment) menjadi aspek dominan dalam menentukan Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Helmy & Suastrini, 2023). mengungkapkan bahwa penggunaan metode pembayaran non-tunai dalam transaksi e-commerce, termasuk layanan pesan-antar seperti GoFood, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa kemudahan dan kenyamanan bertransaksi secara digital merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan bertransaksi melalui GoFood.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan desain penelitian asosiatif korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak faktor-faktor independen, yaitu Promo GoFood dan Kemudahan Akses Aplikasi Gojek terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan transaksipada mahasiswa Universitas Negeri Makassar jurusan Manajemen angkatan 2024. Menurut (Sugiyono, 2020), Dalam penelitian kuantitatif, populasi atau sampel tertentu dipelajari, dan hipotesis diuji melalui analisis statistik data. Pendekatan ini didasarkan pada pandangan bahwa segala sesuatu bisa dijelaskan dengan data dan fakta.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Tujuan dari metodologi kuantitatif penelitian ini adalah untuk menentukan dan mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Dengan menggunakan data berbentuk angka dan metode statistik, peneliti dapat melihat seberapa kuat dan signifikan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Pengukuran Variabel

Skala Likert, yang merupakan alat evaluasi yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan suatu pernyataan, digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) adalah lima pilihan respons untuk setiap indikasi, yang disusun dalam bentuk kalimat. Skala ini memudahkan pengumpulan data yang lebih terukur dan konsisten.

Adapun variabel yang digunakan yaitu:

X_1 (Promo GoFood): mencakup potongan harga, gratis ongkir, cashback, dan paket hemat.



X_2 (Kemudahan Akses Aplikasi): mencakup tampilan aplikasi, kecepatan pemesanan, dan fleksibilitas pembayaran.

Y (Keputusan transaksi): mencakup keputusan untuk melakukan pembelian, memilih produk atau layanan, menentukan jumlah pembelian, dan memutuskan waktu transaksi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metodologi non-random di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2024 yang menggunakan layanan GoFood memenuhi persyaratan respons penelitian ini

Rumus Slovin, yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times$$

$e^2)$ Dengan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (377 mahasiswa)

e = margin of error yang ditetapkan (10% atau 0,1)

Oleh karena itu, rumus berikut digunakan untuk menentukan jumlah sampel: $n = 377 / (1 + (377 \times 0,1^2))$

$$n = 377 / (1 + 3,77)$$

$$n = 377 / 4,77$$

$n \approx 79,04$ dibulatkan menjadi 80 responden


Penentuan jumlah sampel, yakni sebanyak 80 responden, dilakukan dengan mengacu pada perhitungan rumus Slovin terhadap populasi sebanyak 377 siswa dengan margin kesalahan 10%. Sampel ini diambil secara purposive, yaitu hanya dari mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2024 yang aktif menggunakan layanan GoFood.



JURNAL EKSOPODA

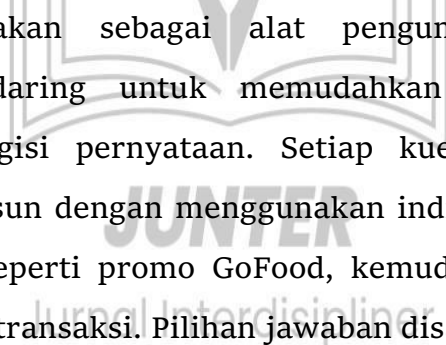
Journal of Interdisipliner

4. Sumber Data



Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Dalam konteks ini, data dikumpulkan langsung dari para responden yang dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan. Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2024 Universitas Negeri Makassar yang aktif menggunakan layanan GoFood. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 40 responden perempuan dan 40 responden laki-laki.

5. Metode Pengumpulan Data




Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan secara daring untuk memudahkan responden dalam mengakses dan mengisi pernyataan. Setiap kuesioner terdiri atas pernyataan yang disusun dengan menggunakan indikasi masing-masing variabel penelitian, seperti promo GoFood, kemudahan akses aplikasi Gojek, dan keputusan transaksi. Pilihan jawaban disajikan menggunakan skala Likert, yaitu suatu teknik untuk mengukur persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan meminta responden untuk menilai persetujuan mereka pada skala sangat tidak setuju hingga sangat setuju.


6. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan sejumlah langkah analisis saat memeriksa data:

a. Uji Validitas



Digunakan untuk memastikan apakah setiap item pada kuesioner benar-benar dapat mengukur hal-hal yang seharusnya dinilai. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar item terhadap total skor.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menilai tingkat Akurasi hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

c. Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengamati pengaruh parsial dan simultan masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y)

.Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

JUNTER
Jurnal Interdisipliner

Hipotesis Penelitian:

H1: Promo GoFood berdampak positif dan signifikan terhadap

Keputusan transaksi H2: Kemudahan Akses Aplikasi Gojek memiliki dampak besar dan menguntungkan terhadap keputusan transaksi

H3: Promo GoFood dan Kemudahan Akses secara simultan

berpengaruh terhadap Keputusan transaksi.

C. Hasil dan Pembahasan


1. Hasil

Ada 80 responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2024, yang memiliki pengalaman menggunakan layanan GoFood melalui aplikasi Gojek.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



Instrumen kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Perangkat lunak SPSS versi 27 kemudian digunakan untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi pengaruh promo GoFood dan kemudahan akses aplikasi Gojek terhadap keputusan transaksi

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setoap item kuesioner secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Analisis dilakukan menggunakan korelasi Pearson, di mana suatu item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Jika suatu item memenuhi kedua kriteria tersebut, maka item tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel:

Tabel 1. Uji Validitas (Pearson Correlation)

JUNTER

Jurnal Interdisipliner



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Indikator	Promo GoFood	Kemudahan Akses Aplikasi Gojek	Keputusan Transaksi	Status
X1.1	0.712			Valid
X1.2	0.621			Valid
X1.3	0.506			Valid
X1.4	0.764			Valid
X1.5	0.664			Valid
X2.1		0.526		Valid
X2.2		0.543		Valid
X2.3		0.572		Valid
X2.4		0.608		Valid
X2.5		0.692		Valid
Y1.1			0.571	Valid
Y1.2			0.554	Valid
Y1.3			0.532	Valid
Y1.4			0.679	Valid
Y1.5			0.463	Valid

Hasil uji validitas yang terdapat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dan dapat dianggap valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Status
Promo GoFood	0.760	Reliabel
Kemudahan akses aplikasi gojek	0.724	Reliabel
Keputusan transaksi	0.716	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa temuan pengukuran tetap konsisten ketika instrumen yang sama digunakan secara berulang. Sebuah indikator dalam kuesioner dianggap layak jika koefisien alpha lebih besar dari 0,7. Alat Cronbach's Alpha digunakan untuk keandalannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel ketiga tersebut dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan dapat diandalkan. Setiap indikator validitas menerima nilai lebih dari 0,5, dan setiap indikator reliabilitas menerima nilai lebih dari 0,7. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua uji memenuhi persyaratan tersebut.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.077	80	.200*	.984	80	.406

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah cara untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau memiliki pola distribusi normal. Untuk uji normalitas residu, hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi 0,406 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi linier berganda terpenuhi, karena residu terdistribusi secara teratur.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi GoFood dan kemudahan akses ke aplikasi Gojek terhadap keputusan transaksi mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar pada tahun 2024. Selanjutnya, untuk menghitung kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tes ini digunakan untuk menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel, menentukan arah pengaruh (positif atau negatif), dan menentukan komponen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan transaksi yang dibuat oleh siswa.

Tabel 4. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.411	2.57814

a. Predictors: (Constant), Kemudahan akses aplikasi Gojek, Promo GoFood

Seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan keragaman keputusan transaksi ditunjukkan pada tabel Model Summary. Dua komponen model promo GoFood dan kemudahan penggunaan aplikasi Gojek dapat menjelaskan 42,6% keragaman hasil transaksi, menurut nilai R Square sebesar 0,426. Namun, 57,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, preferensi pribadi, atau promosi dari platform lain.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Tabel ANOVA digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah variabel bebas (seperti promo GoFood dan kemudahan akses aplikasi Gojek) berpengaruh terhadap variabel terikat (transaksi). Nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ini adalah kurang dari 0.001, yang berarti model regresi secara statistik sangat signifikan. Sementara itu, nilai signifikansi pada uji $F < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama masih memengaruhi variabel Y secara signifikan. Namun secara parsial, hanya X_1 yang memiliki pengaruh dominan.

Tabel 6. Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.697	1.929		2.954	.004
	Promo GoFood	.506	.111	.556	4.547	<.001
	Kemudahan akses aplikasi Gojek	.142	.136	.128	1.043	.300

a. Dependent Variable: Keputusan transaksi

Tabel Coefficients menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan transaksi. Promo GoFood memiliki nilai B sebesar 0.506 dan nilai signifikansi kurang dari 0.001, yang berarti promo GoFood berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan transaksi. Semakin banyak promo, semakin tinggi kemungkinan orang melakukan keputusan transaksi. Sementara, kemudahan akses aplikasi Gojek memiliki nilai B sebesar 0.142 dan nilai signifikansi 0.300, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Maka, dalam penelitian ini hanya promo GoFood yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi mahasiswa universitas negeri makassar jurusan manajemen.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

2. Pembahasan

Promo GoFood terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan transaksi pada aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik melakukan transaksi saat terdapat promo menarik, seperti potongan harga, ongkir gratis, atau voucher cashback. Promo semacam ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan transaksi. Temuan ini didukung oleh penelitian (Gunarsih et al., 2021), Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan transaksi. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa diskon atau harga lebih murah meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi lebih besar jika mereka yakin memperoleh nilai lebih baik.


Berbeda dari hipotesis awal, variabel Kemudahan Akses Aplikasi Gojek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi Gojek memiliki antarmuka yang mudah digunakan, hal tersebut belum cukup untuk mendorong peningkatan keputusan transaksi secara langsung. Hasil ini sejalan dengan temuan (Andini & Maniza, 2024), yang mengklaim bahwa niat transaksi tidak terlalu dipengaruhi oleh kegunaan aplikasi. Dalam penelitian tersebut, terlepas dari kemudahan penggunaan aplikasi, elemen seperti pengalaman berbelanja sebenarnya memiliki dampak yang lebih besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi.

Kemungkinan lainnya, kemudahan akses telah dianggap sebagai sesuatu yang “biasa” oleh konsumen digital saat ini, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan keputusan transaksi. Oleh karena itu, faktor emosional seperti harga, selera, dan promosi memiliki pengaruh yang lebih nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

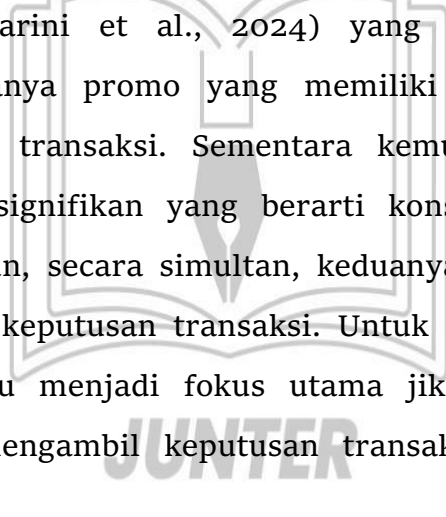


JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

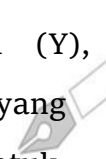


Meskipun secara parsial hanya Promo GoFood yang berpengaruh signifikan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi antara promo GoFood dan kemudahan akses aplikasi Gojek tetap berkontribusi terhadap keputusan transaksi. Artinya, keberadaan fitur aplikasi yang mudah diakses tetap penting sebagai sarana pendukung, namun keberhasilan mendorong melakukan transaksi lebih dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas promosi.




Temuan (Pramarini et al., 2024) yang menyatakan secara langsung bahwa hanya promo yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan transaksi. Sementara kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan yang berarti konsisten dengan hasil penelitian ini. Namun, secara simultan, keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan transaksi. Untuk itu, penguatan pada aspek promosi perlu menjadi fokus utama jika ingin mendorong konsumen dalam mengambil keputusan transaksi melalui aplikasi GoFood.

D. Kesimpulan



Berdasarkan analisis dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promo GoFood (X_1) jelas mempengaruhi Keputusan Transaksi (Y), berdasarkan hasil analisis dan kajian, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin besar pula keputusan mahasiswa untuk melakukan transaksi. Sementara itu, Kemudahan Akses Aplikasi Gojek (X_2) tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Transaksi. Meskipun demikian, jika dilihat secara bersama-sama, Promo GoFood dan Kemudahan Akses tetap berkontribusi terhadap Keputusan Transaksi, dengan Promo GoFood menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kemudahan Akses.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

E. Daftar Pustaka

- Rajaba, A.N., Fadhilah, A. D., Dirgantara, A. J. P., Azzahra, F. D., Jidan, H., Mariana, N. A., & Rozak, R. W. A. (2024). Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 86–98. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.1814>
- Andini, D. T., & Maniza, L. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Platform E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). *Bintang : Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 6(3), 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.36088/bintang.v6i3.5626>
- Ariyani, R., Lestari, F. S., Putra, H. T. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Gofood Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 121–134. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.926>
- Damayanti, D., & Sudarmanto, G. E. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, Dan Loyalitas Perusahaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(2), 37–46. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i2.271>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner


- Haris, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*
- Helmy, R. M., & Suastrini, F. (2023). Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Penggunaan Fasilitas Pembayaran Non Tunai dalam Transaksi E-Commerce Pada Generasi Z. *Valid Jurnal Ilmiah*, 21(1), 85–96. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Junior, M. S. (2018). Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek Di Kota Kediri. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i1.18176>
- Mulyaningtyas, D., Hutasoit, R. J., Syafrina, M., & Mulyana, A. E. (2021). Perbandingan Pengaruh Time saving, Money Saving, Pendapatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Online Food Delivery Services pada Aplikasi Grab-Food dan Go-Food. *Bisnis Mahasiswa*, 4(3), 237–261.
- Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 471–483. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>
- Pratiwi, W. R., Agus, R., & Marpaung, M. (2024). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 5(1), 397–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.51510/konsep.v5i1.1815>



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



Priskilia, & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
 <https://doi.org/10.46806/jm.v9i1.607>

Putra, I. G. N. A. W. P., & Putra, I. N. T. A. (2025). Analisis Kemudahan dan Tingkat Kepuasan Pengguna Gofood Menggunakan System Usability Scale (SUS). *JITET (Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(2), 1222-1230.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6426>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.

First Publication Right :
© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:

JUNTER

Jurnal Interdisipliner

