

## **PENGARUH PROMOSI, RATING, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI GOJEK DI KOTA MEDAN**

*Masitah Nainggolan<sup>1</sup>, Winda Sri Astuti Doloksaribu<sup>2</sup>, Euodia Yismaya<sup>3</sup>, Eduardo Remondow Tarigan<sup>4</sup>*

*UNPRI, Medan, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>*

*PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Indonesia<sup>2</sup>*

*E-Mail: [windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id](mailto:windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id)*

---

**Abstract:** *This study investigates the influence of promotion, rating, and lifestyle on food purchase decisions through the Gojek application (GoFood) in Medan City. Employing a quantitative associative approach, data were collected from 143 respondents using purposive sampling and analyzed via Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0. The results demonstrate that promotion ( $\beta = 0.392$ ,  $p < 0.001$ ), rating ( $\beta = 0.384$ ,  $p < 0.001$ ), and lifestyle ( $\beta = 0.230$ ,  $p = 0.001$ ) each exert a significant positive effect on purchase decisions. Collectively, the three variables explain 73.6% of the variance in purchase decisions ( $R^2 = 0.736$ ), and the simultaneous F-test confirms their joint significance ( $F = 101.28 > F\text{-table} = 2.69$ ). Rating exhibited the largest relative effect size ( $f^2 = 0.361$ ), followed by promotion ( $f^2 = 0.264$ ) and lifestyle ( $f^2 = 0.107$ ). These findings suggest that effective promotional strategies, a reliable rating system, and an urban lifestyle oriented toward convenience collectively drive consumer purchase behavior on digital food delivery platforms.*

**Keywords:** *Promotion; Rating; Lifestyle; Purchase Decision; Gojek.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, rating, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek (GoFood) di Kota Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan dari 143 responden dengan purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ( $\beta = 0,392$ ,  $p < 0,001$ ), rating ( $\beta = 0,384$ ,  $p < 0,001$ ), dan gaya hidup ( $\beta = 0,230$ ,  $p = 0,001$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel menjelaskan 73,6% variasi keputusan pembelian ( $R^2 = 0,736$ ), dan uji F simultan mengkonfirmasi signifikansinya ( $F = 101,28 > F\text{-tabel} = 2,69$ ). Rating menunjukkan effect size relatif terbesar ( $f^2 = 0,361$ ), diikuti oleh promosi ( $f^2 = 0,264$ ) dan gaya hidup ( $f^2 = 0,107$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, sistem rating yang andal, dan gaya hidup urban yang berorientasi pada kemudahan bersama-sama mendorong perilaku pembelian konsumen pada platform pesan-antar makanan digital.

**Kata Kunci:** *Promosi; Rating; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Gojek.*

### **PENDAHULUAN**

Era digital telah merevolusi lanskap industri layanan pesan-antar makanan dan menghadirkan pola baru dalam kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Data Indonesia menunjukkan pada tahun 2024, GrabFood mendominasi pasar platform pesan-antar makanan di Asia Tenggara dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$ 10,4 miliar, jauh melampaui kompetitor seperti Foodpanda (US\$ 2,7 miliar), Shopee Food (US\$ 2,3 miliar), dan GoFood (US\$ 1,9 miliar). Meskipun GrabFood memimpin secara regional, persaingan yang ketat di industri ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap layanan food delivery, khususnya di Indonesia sebagai pasar terbesar Asia Tenggara.



Gambar 1 Data Momentum Works tahun 2024

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DJ263DCTW87/>

Di Kota Medan, aplikasi Gojek dengan layanan GoFood-nya telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memesan makanan secara online. Fenomena ini mengindikasikan adanya transformasi signifikan dalam perilaku konsumen yang tidak lagi sekadar mencari kemudahan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi promosi platform, rating merchant dan produk, serta gaya hidup urban yang serba cepat dan efisien.

Keputusan pembelian konsumen pada layanan GoFood di Kota Medan diindikasikan dipengaruhi oleh tiga faktor krusial: promosi, rating, dan gaya hidup. Studi yang dilakukan oleh Hasanah (2025) pada konsumen GoFood di Kota Malang mengidentifikasi bahwa promosi, rating pelanggan online, dan gaya hidup secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun GoFood unggul dalam aspek kemudahan dan keamanan transaksi, platform ini menghadapi tantangan terkait kebingungan syarat promosi dan kode promo yang tidak valid.

Temuan serupa dikemukakan oleh Sinaga & Tambunan (2023) yang meneliti konsumen GoFood di Kota Medan, di mana promosi dan gaya hidup secara simultan terbukti memberikan dampak terhadap keputusan pembelian masyarakat. Dari perspektif rating produk, kajian Hidayanti (2023) menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood, sementara online customer rating secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Penelitian Rahman et al. (2025) pada mahasiswa UPI YPTK Padang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, sedangkan rating produk tidak berpengaruh terhadap minat beli secara langsung, namun rating produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Kajian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel promosi, rating, dan gaya hidup dalam satu model penelitian di Kota Medan masih terbatas, sehingga perlu dilakukan investigasi lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, rating, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan. Adapun hipotesis yang diajukan adalah: (H1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H2) Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H4) Promosi, rating, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.

## Promosi

Promosi adalah berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut teori marketing mix dari Kotler & Armstrong (2014) dalam Wahyudi et al. (2021), promosi merupakan salah satu elemen kunci yang berfungsi mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen untuk menghasilkan

respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek, promosi mencakup diskon, voucher, cashback, dan program loyalitas yang dirancang untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen eksisting.

### **Rating**

Rating adalah sistem penilaian yang diberikan oleh konsumen berupa skala bintang untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan yang telah mereka terima dari penjual dalam platform digital. Menurut teori online review dari Fernandes et al. (2022) dalam Singh & Ramadas (2024), rating merupakan apresiasi non-naratif yang diproyeksikan pada skala bintang (1 hingga 5) dan berfungsi sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi kepercayaan serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek, rating berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya dan menjadi mekanisme kontrol kualitas serta alat bantu keputusan pembelian dalam ekosistem platform digital.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola perilaku konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat mereka dalam merespons lingkungan, termasuk dalam hal pola konsumsi dan penggunaan teknologi digital. Menurut teori AIO (Activities, Interests, Opinions) dari Kotler et al. (2017) dalam Kansal & Kaushik (2024), gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Dalam konteks masyarakat urban modern, gaya hidup yang mengedepankan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan kepraktisan menjadi pendorong utama penggunaan aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa setelah melalui tahapan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut teori consumer decision-making process dari Kotler & Keller (2016) dalam Marcelo et al. (2024), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks di mana konsumen melakukan evaluasi melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek, keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen setelah mengevaluasi promosi, rating merchant, dan kesesuaian layanan dengan gaya hidup mereka.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating terhadap Keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, rating dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.

### **Kontribusi Penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan**

Penelitian dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana gaya hidup Masyarakat kota medan berinteraksi dengan teknologi dan promosi dalam lingkungan digital khususnya dalam layanan pesan antar makanan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan mengungkap korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti secara bersamaan (Sihotang, 2023). Penelitian dilakukan di Kota Medan dengan populasi seluruh pengguna aplikasi Gojek (GoFood) yang pernah melakukan pembelian makanan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling

dengan kriteria responden telah menggunakan aplikasi GoFood minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga diperoleh sampel sebanyak 143 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring kepada responden menggunakan tautan elektronik. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan model Likert, di mana responden menilai pernyataan dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, studi terdahulu, literatur, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode analisis data yang diaplikasikan adalah Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam melakukan prediksi dan eksplanasi terhadap variabel laten dalam konteks pengujian teori, serta mengidentifikasi dampak dari berbagai variabel secara bersamaan.

Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi uji validitas melalui convergent validity (outer loading > 0,5 dan AVE > 0,5) dan discriminant validity, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (nilai yang diharapkan > 0,7). Evaluasi model struktural (inner model) meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji effect size ( $f^2$ ), uji parsial ( $p$ -value < 0,05 dengan bootstrapping), dan uji simultan menggunakan formula  $F = R^2(n-k-1) / k(1-R^2)$ .

Tabel 1 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Elemen marketing mix yang mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2014 dalam Wahyudi et al., 2021)	1. Frekuensi promosi 2. Variasi jenis promosi 3. Daya tarik promosi 4. Kejelasan informasi promosi 5. Manfaat promosi 6. Kemudahan akses promosi	Likert
Rating (X2)	Apresiasi non-naratif pada skala bintang (1–5) sebagai informasi yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Fernandes et al., 2022 dalam Singh, 2024)	1. Tingkat rating produk 2. Jumlah rating 3. Konsistensi rating 4. Kepercayaan terhadap rating 5. Pengaruh rating terhadap keputusan	Likert
Gaya Hidup (X3)	Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler et al., 2017 dalam Kansal & Kaushik, 2024)	1. Aktivitas (kegiatan sehari-hari) 2. Minat (preferensi konsumen) 3. Opini (pandangan konsumen) 4. Orientasi efisiensi waktu 5. Kecenderungan penggunaan teknologi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil proses evaluasi konsumen melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016 dalam Marcelo et al., 2024)	1. Keputusan pemilihan produk 2. Keputusan pemilihan merchant 3. Keputusan waktu pembelian 4. Keputusan jumlah pembelian 5. Keputusan metode pembayaran	Likert

*Sumber: Diolah dari berbagai referensi, 2025*

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, dinilai berdasarkan loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Rule of thumb yang digunakan adalah nilai outer loading > 0,5 dan nilai AVE > 0,5. Hasil AVE untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
X1 (Promosi)	0,567	Valid (> 0,5)
X2 (Rating)	0,733	Valid (> 0,5)
X3 (Gaya Hidup)	0,631	Valid (> 0,5)
Y (Keputusan Pembelian)	0,724	Valid (> 0,5)

*Sumber: Output SmartPLS*

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan valid. Selain itu, hasil outer loading pada setiap indikator juga menunjukkan nilai lebih dari 0,5, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Dalam PLS, uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan rule of thumb nilai yang diharapkan > 0,7.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1 (Promosi)	0,890	0,912	Reliabel
X2 (Rating)	0,926	0,943	Reliabel
X3 (Gaya Hidup)	0,852	0,895	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,934	0,948	Reliabel

*Sumber: Output SmartPLS*

Berdasarkan Tabel 3, masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.

#### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Jumlah responden (N) adalah 143 orang.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
X1 (Promosi)	30,245	32,000	8,000	40,000	6,660
X2 (Rating)	23,692	24,000	6,000	30,000	4,859
X3 (Gaya Hidup)	17,301	17,000	5,000	25,000	4,464
Y (Keputusan Pembelian)	27,203	28,000	7,000	35,000	5,394

Sumber: Output SmartPLS

#### Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	Kategori
Y (Keputusan Pembelian)	0,736	Substansial (> 0,75 mendekati substansial)

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square penelitian ini adalah 0,736 yang mengindikasikan bahwa variabel independen Promosi (X1), Rating (X2), dan Gaya Hidup (X3) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,6% (kategori substansial/baik). Sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### Uji Effect Size (F-Square)

Uji Effect Size (F-Square) digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriterianya adalah nilai F-Square 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

Tabel 6 Hasil Uji Effect Size (F-Square)

Variabel	F-Square (f <sup>2</sup> )	Kategori
X1 (Promosi) → Y	0,264	Sedang
X2 (Rating) → Y	0,361	Besar
X3 (Gaya Hidup) → Y	0,107	Sedang

Sumber: Output SmartPLS

#### Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis parsial dilakukan berdasarkan p-value < 0,05 dengan taraf signifikansi 5% menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3.0.

Tabel 7 Hasil Path Coefficients (Uji t)

Hubungan	Original Sample ( $\beta$ )	P-Value	Keterangan
X1 (Promosi) → Y	0,392	0,000	H1 Diterima
X2 (Rating) → Y	0,384	0,000	H2 Diterima
X3 (Gaya Hidup) → Y	0,230	0,001	H3 Diterima

*Sumber: Output SmartPLS*

Berdasarkan Tabel 7: (1) Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. (2) Rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. (3) Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value  $0,001 < 0,05$ , sehingga H3 diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Formula perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

$$F = R^2(n-k-1) / k(1-R^2) = 0,736(143-3-1) / 3(1-0,736) = 101,28 / 2,69 = F\text{-hitung } 101,28 > F\text{-tabel } 2,69$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh F-hitung  $>$  F-tabel ( $101,28 > 2,69$ ) dengan DF1 = 3 dan DF2 = 139 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Rating (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H4 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 dan effect size yang tergolong sedang (0,264). Analisis deskriptif menunjukkan Promosi dipersepsikan baik oleh responden (rata-rata 30,245 dari maksimum 40). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Gojek, seperti diskon, voucher, cashback, dan program loyalitas, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GoFood di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hasanah (2025) yang menemukan bahwa promosi yang menarik dan intensif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GoFood. Begitu pula dengan penelitian Astuti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,614 ( $p < 0,05$ ). Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Wahyudi et al. (2021), promosi sebagai elemen marketing mix berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan.

### Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Rating (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,384 dan effect size yang tergolong besar (0,361). Rating dipersepsikan positif oleh responden (rata-rata 23,692 dari maksimum 30). Effect size yang besar menunjukkan bahwa rating memiliki dampak relatif paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian makanan melalui aplikasi digital, konsumen sangat mengandalkan rating sebagai informasi yang kredibel untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayanti (2023) yang mengungkapkan bahwa sistem rating GoFood (skala 1-5 bintang) berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mempengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen. Menurut teori Online Review dari Fernandes et al. (2022) dalam Singh & Ramadas (2024), rating merupakan apresiasi non-naratif yang diproyeksikan pada skala bintang dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku konsumen. Rating berfungsi sebagai mekanisme kontrol kualitas dalam ekosistem platform digital, memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi penjual dalam perbaikan kualitas.

#### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya Hidup (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,230 dan effect size yang tergolong sedang (0,107). Gaya Hidup dipersepsikan cukup baik oleh responden (rata-rata 17,301 dari maksimum 25). Temuan ini mengindikasikan bahwa pola hidup konsumen yang berorientasi pada efisiensi waktu, kemudahan akses, dan kepraktisan menjadi faktor pendorong keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hasanah (2025) yang menemukan bahwa gaya hidup merupakan variabel paling signifikan yang mempengaruhi penggunaan GoFood. Menurut teori AIO (Activities, Interests, Opinions) dari Kotler et al. (2017) dalam Kansal & Kaushik (2024), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin bergantung pada teknologi digital menciptakan peluang besar bagi platform food delivery untuk terus berkembang.

#### **KESIMPULAN**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan dengan koefisien jalur sebesar 0,392 dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan dengan koefisien jalur sebesar 0,384 dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan dengan koefisien jalur sebesar 0,230 dan p-value  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, Promosi, Rating, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan dengan nilai F-hitung  $101,28 > F$ -tabel 2,69 dan  $R^2$  sebesar 0,736 (73,6%).

#### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan, maka diajukan saran sebagai berikut:

##### **Bagi Perusahaan Gojek**

Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan meningkatkan frekuensi dan variasi promosi seperti diskon, voucher, dan cashback. Selain itu, penting untuk meningkatkan sistem rating dengan mendorong merchant menjaga kualitas produk dan layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan segmentasi gaya hidup konsumen urban yang memprioritaskan efisiensi waktu dan kepraktisan.

##### **Bagi Merchant GoFood di Kota Medan**

Merchant disarankan untuk aktif berpartisipasi dalam program promosi Gojek guna meningkatkan visibilitas produk, mempertahankan rating tinggi (4-5 bintang) dengan menjaga kualitas makanan dan pelayanan, serta responsif terhadap ulasan konsumen untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

##### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau kepuasan konsumen, serta mengeksplorasi variabel moderasi (demografi konsumen) atau mediasi (perceived value) untuk pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Replikasi penelitian dapat dilakukan pada platform food delivery lainnya (GrabFood, ShopeeFood) atau di kota-kota lain untuk membandingkan hasilnya.

### Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk memanfaatkan promosi yang tersedia secara bijak dan memperhatikan rating serta ulasan merchant sebelum melakukan pembelian untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang diperoleh sesuai ekspektasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- E-commerce, K. P. (2023). *1,2,3,4. 5*, 159–176.
- Fergina, A. (n.d.). *Quantitative Methods in Scientific Research*. 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Giri, G., Prianika, P., & Bertuah, E. (2023). *The Effect of Rating , Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application Pengaruh Rating , Review Konsumen Online dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Aplikasi Gofood*. 2(3), 565–590.
- Hasanah, T. (2025). *The Influence of Promotions , Prices , Online Customer Ratings and Lifestyle on Gofood Purchase Decision Making on the Gojek Application in Malang City*. 2, 1–16.
- Hidayanti, I. (2023). *The influence of online customer review and online customer rating on gofood purchase decisions in the gojek application*. 3(1), 20–33.
- Kansal, S., & Kaushik, V. (2024). *Modeling the Factors Affecting Consumer Buying Behaviour : A TISM Approach*. 16, 537–552.
- Manajemen, J. I., Digital, B., Rahman, Z. F., Kumbara, V. B., & Karlinda, A. E. (2025). *Pengaruh Promosi , Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood ( Studi pada mahasiswa UPI YPTK Padang ) Universitas Putra Indonesia " YPTK " Padang , Indonesia*. 2.
- Marcelo, J. S., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). *Kotler ' s Decision -Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines*. 2(1).
- Pasaribu, L. N., Indonesia, U. P., Sri, W., Doloksaribu, A., & Indonesia, U. P. (2025). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCT PURCHASING DECISIONS IN MEDAN CITY Global warming merupakan salah satu masalah lingkungan yang terjadi di sekitar kita , di mana salah satu Pemanasan global m. June*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13279>
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food Terhadap Keputusan*. 6(2), 859–866.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sinaga, A. B., & Tambunan, T. S. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DI KOTA MEDAN*. 1(3), 69–76. <https://doi.org/10.61240/jmri.v1i3.44>
- Singh, V. K. (2024). *The impact of Customer Reviews on online Purchase Decision*. 11(4), 617–630.
- Wahyudi, R., Firmansyah, M. T., & Amri, D. (2021). *Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in Palembang , South Sumatra ( Case Study of Palembang ' s Traditional Processed Food )*. 1, 142–146.