ANALISIS HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN *GOFOOD* APLIKASI GOJEK DI KECAMATAN TUAH MADANI PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Oleh

RIKI ASHARI LUBIS
NIM. 1238.22.1622

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
TAHUN 1448 H /2026 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Riki Ashari Lubis
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1622
Tempat/Tanggal Lahir	: Rantau Panjang, 01 Januari 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul: **"Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Riki Ashari Lubis
NIM 1238.22.1622

Scanned with CamScanner

Assoc. **Prof. Dr. Zalisman, S.P.d, M.Pd.I**
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS I

Prihal: Skripsi Riki Ashari Lubis
Kepada Yth.
Rektor Universitas Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama :	RIKI ASHARI LUBIS
Nomor Induk Mahasiswa :	1238.22.1622
Tempat/ Tanggal Lahir :	Rantau Panjang, 01 Januari 2004
Program :	Sarjana (S1)
Prog Studi :	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Judul :	**Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Skripsi Univeritas Islam Al-Kifayah Riau.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Juni 2026
Pemimbing I

***Assoc.* Prof. Dr. Zalisman, S.Pd, M.Pd.I**
NIDN: 2113108701

Lita Arfah, S.P, M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS II

Prihal: Skripsi Riki Ashari Lubis

Kepada Yth.
Wakil Rektor II Universitas Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama :	RIKI ASHARI LUBIS
Nomor Induk Mahasiswa :	1238.22.1622
Tempat/ Tanggal Lahir :	Rantau Panjang, 01 Januari 2004
Program :	Sarjana (S1)
Prog Studi :	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Judul :	**Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Skripsi Univeritas Islam Al-Kifayah Riau.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Pemimbing II

Lita Arfah, S.P, M.Si
NIDN: 2125088503

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing I dan pembimbing II skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi berjudul: **Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru,** yang ditulis oleh:

Nama :	RIKI ASHARI LUBIS
Nomor Induk Mahasiswa :	1238.22.1622
Tempat/ Tanggal Lahir :	Rantau Panjang, 01 Januari 2004
Program :	Sarjana (S1)
Prog Studi :	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Judul :	**Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru**

Untuk diajukan dalam Ujian Munaqasyah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
***Assoc.*Prof.Dr. Zalisman, S.Pd, M.Pd.I**	**Lita Alfah, S.P, M.Si**
NIDN: 2113108701	**NIDN. 2125088503**

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P, M.Si
NIDN. 2127039004

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 057/SP/A/FEBI-MBS/VI/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Analisis Harga, Promosi dan Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek diKecamatan Tuah Madani Pekanbaru**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **RIKI ASHARI LUBIS**
NIM : 1238.22.1622
Telah dimunaqasahkan pada : Sabtu / 20 Juni 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Marzuki, M.Pd.I.)
NIDN. 2106058802

Penguji II

(Marroaini, S.E.Sy, M.E.)
NIDN. 1437772673230312

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, SP., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 25 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Armadani, SE., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

"*Dan Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas (pertolongan) Allah SWT*"

(Q.S. Huud: 88)

"Tidak ada rahasia untuk sukses, ini adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan"

"Hidup ini seperti bahtera di lautan. Di atas ada ombak kencang yang akan menghadang. Dari bawah ada batu karang yang besar. Tak ada yang bisa menguatkan hidup ini, kecuali Allah SWT."

(Ustadz Abdul Somad)

"Jangan pernah menjadi anak yang keras diperantauan, laluilah masa-masa sulitmu dengan kedamaian, jangan pernah merasa sendiri dengan apa yang kau lalui, ada keluarga tempatmu pulang dan istirahat"

(Umak Terhebatku)

"Banyak orang yang tidak mau memulai karena takut akan kegagalan, tanpa ia ketahui ketakutanlah yang membuat ia gagal"

PERSEMBAHAN

~ Yang Utama dari Segalanya ~

Sembah sujud syukur kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Naungan rahmat dan hidayah-Mu telah meliputiku, sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan atas izin Mu akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tak lupa semoga selalu terlimpah kepada utusan-Mu Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

~ Ibu dan Ayah~

Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikan ku kekuatan. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, karya sederhana ini ku persembahkan untuk Ibu dan Ayah, yang telah menjadi sumber kekuatan, do'a dan kasih sayang tiada henti. Terimakasih atas setiap pengorbanan, nasihat, dan dukungan yang tak pernah putus. Tanpa kalian, langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini.

~ Dosen pembimbing ~

Bapak Assoc.Prof.Dr. Zalisman, S,Pd. M.Pd.I sebagai pembimbing I dan ibu Lita Arfah, S.P, M,Si sebagai pembimbing II, Saya ucapkan terimakasih banyak atas luangan waktunya untuk dapat memeriksa skripsi saya yang jauh dari kata sempurna ini dan sangat sederhana. Tapi skripsi inilah sebagai perwujudan dari rasa terimaksih saya kepada bapak dan ibuk. Terimakasih banyak ibu…

~ Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Al-Kifayah Riau ~

Hanya skripsi yang sederhana ini yang dapat saya persembahkan sebagai wujud rasa terimakasih kepada bapak dan ibuk dosen atas segala ilmu yang telah disalurkan dan kepada seluruh pegawai fakultas manajemen bisnis syariah yang telah banyak membantu demi kelancaran berlangsungnya perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-*Nya* sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* sebagai uswatun hasanah bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat *syafa'at* di *yaumul qiamah*. *Alhamdulillah* peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "**Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru**".

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi dari keseluruhan kegiatan perkuliahan yang sudah dirancang oleh Univeritas Islam Al- Kifayah Riau sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti menjadi mahasiswa serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dan jasa dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.

2. Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al-kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.Si selaku Wakil Rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si., selaku wakil Rektor II, dan Sahrin, S.H., M.H., selaku wakil Ketua III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
4. Dian Martha Darman, S.P., M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al- Kifayah Riau.
5. Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S. Pd., M. Pd. I selaku dosen pemimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta upaya kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Lita Arfah, S.P., M.Si selaku dosen pemimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta upaya kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staff dan karyawan di Universitas Islam Al-kifayah Riau yang telah membekali berbagai ilmu kepada peneliti dan juga telah memberikan kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di kampus ini.
8. Teristimewa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta ayah Herman Lubis dan mamak Sutiana Nasution. Kepada mereka, penulis persembahkan setiap langkah dan perjuangan penulis ini berkat dukungan, do’a yang tanpa henti dan cinta yang terus menjadi sumber kekuatan dan semangat penulis.

9. Kepada sahabat dan teman-teman selama dibangku perkuliahan, peneliti ucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan selama proses perkuliahan 4 tahun ini, terkhusus kepada Aria Widura, Yolanda Nabila, Tya Exma, Rena Puspita, Bunga Viony Utami, Mela Marsalena, M. Iqbal Algozi, Iqbal Ammar, M. Hatta Hsb, Arnayati, Rini Afriani, Mirna Dewi Putri, Citra Puspikha, Megawati.

Pekanbaru, 10 Juni 2026
Penulis

Riki Ashari Lubis
NIM. 1238.22.1622

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS I ..... **ii**
NOTA DINAS II ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xix**
ABSTRACT ..... **xx**
ملخّص ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Penegasan Istilah 7
C. Permasalahan 9
1. Identifikasi Masalah 9
2. Batasan Masalah 10
3. Rumusan Masalah 11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
1. Tujuan Penelitian 12
2. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI **14**
A. Landasan Teori 14
1. Konsep Pemasaran 14
2. Keputusan Pembelian 15
3. Harga 22
4. Promosi 25
5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi 29
B. Penelitian Relevan 31
C. Kerangka Berpikir 36
D. Hipotesis Penelitian 37

BAB III METODE PENELITIAN **39**
A. Jenis Penelitian 39
B. Variabel Penelitian 42
C. Definisi Operasional 44

D. Waktu dan Lokasi Penelitian 45
E. Subjek dan Objek Penelitian 46
F. Populasi dan Sampel 47
G. Teknik Pengumpulan Data 49
1. Angket / Kusioner 50
2. *Blue Print* angket / kusioner 51
H. Teknik Analisis Data 53
I. Validitas dan Realibilitas 55
J. Sistematika Penulisan Skripsi 56

BAB IV PEMBAHASAN 57
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 57
B. Penyajian Data 60
C. Analisis Data 69
1. Uji Validitas 69
2. Uji Realibilitas 70
3. Uji Normalitas 72
4. Uji Linearitas 73
5. Uji Multikolineritas 75
6. Uji Heterokedastisitas 77
7. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji T dan Uji F) 78
D. Pembahasan 86

BAB V PENUTUP 98
A. SIMPULAN 98
B. SARAN 99

DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 104
RIWAYAT HIDUP 138

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Relevan	35
Tabel III. 1 Pembentukan Pernyataan Kuesioner	51
Tabel IV. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin	58
Tabel IV. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	59
Tabel IV. 3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel IV. 4 Skala Likert	61
Tabel IV. 5 Data Variabel Harga (X1)	61
Tabel IV. 6 Variabel Promosi (X2)	63
Tabel IV. 7 Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	64
Tabel IV. 8 Variabel Keputusan Pembeliaan (Y)	66
Tabel IV. 9 Rekap Skor Rata-Rata Keseluruhan	67
Tabel IV. 10 Data Hasil Uji Validitas	69
Tabel IV. 11 Data Hasil Uji Realibilitas	71
Tabel IV. 12 Data Hasil Uji Normalitas	72
Tabel IV.13 Data Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian	73
Tabel IV. 14 Data Hasil Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian	74

Tabel IV. 15 Data Hasil Uji Linearitas Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian 75

Tabel IV. 17 Data Hasil Uji T Hasil dari SPSS 79

Tabel IV. 18 Data Hasil Uji F Hasil dari SPSS 80

Tabel IV. 19 Data Hasil Uji koefisien determinasi Hasil dari SPSS 82

Tabel IV. 20 Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II. 1 Tahapan Keputusan Pembelian 18

Gambar II. 2 Kerangka Berpikir 36

Gambar IV.1 Hasil Data Uji Heterokedastisitas dari SPSS 77

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 104

Lampiran 2 Daftar Nama Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas 118

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesiner 122

Lampiran 4 Hasil Output SPSS 127

Lampiran 5 Dokumentasi Sebar Kuesioner 137

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan Tunggal

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ة	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan "a", kasrah dengan "i", dhomah dengan "u", sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Ă misalnya قل menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل qîla

Vokal (u) panjang = ů misalnya دون důna

Khusus bacaan yả nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan yà nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan yả setelah fathah ditulis dengan "aw" dengan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalnya قول qawlun

Diftong (ay) = ي misalnya خبر khayrun

C. Ta'Marbuthah (ة)

Tà Marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Tâ marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya للمدرسة الرسلة menjadi arisalat lil madrasah, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة menjadi *fi rahmatıllah*

D. Kata Sandang dan Lafadzh Al-Jalalah

Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*), maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini:

Al-Imâm al-bukhâry mengatakan...

Al-Bukhâry dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan, *Masyà Allah wa màlam yasya'lam yakun.*

ABSTRAK

Riki Ashari, (2026) : **Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan GoFood aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Populasi ini mencakup semua individu yang pernah atau sedang menggunakan layanan pesan antar makanan GoFood di wilayah tersebut. Sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Kemudahan pengguna juga berprngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 < 0,05. Secara simultan, harga, promosi dan kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood di Kota Pekanbaru. Berdasarkan uji koefisien determinasi, ketiga variabel independen dalam penelitian ini harga (X1), promosi (X2) dan kemudahan pengguna (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 78,9% . Hal ini menunjukkan keterjangkauan harga yang ditawarkan, serta promosi yang menarik dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat mendorong keputusan pembelian pada layanan GoFood di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Pengguna, Layanan *GoFood,* Aplikasi Gojek

ABSTRACT

Riki Ashari (2026): How Price, Promotion, and User Convenience Affect GoFood Service Purchase Decisions in the Gojek Application in Tuah Madani District, Pekanbaru

The purpose of this study is to investigate how consumers in Tuah Madani District, Pekanbaru, make decisions about what to buy when it comes to the GoFood service that is accessible through the Gojek application. These factors include price, promotion, and user convenience. This study used a survey method with a quantitative approach. All GoFood users in Tuah Madani District, Pekanbaru City, using the Gojek application, including those who had used or were currently using the food delivery service, made up the population. Purposive sampling was used to select 100 respondents for the research sample. Questionnaires with a Likert scale were distributed in order to gather data. With the aid of SPSS version 25, the data were examined using t-tests, F-tests, multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, and the coefficient of determination. With a significance value of 0.004 (< 0.05), the findings show that price has a favourable and significant impact on purchase decisions. Purchase decisions are also positively and significantly impacted by promotions, with a significance value of 0.003 (< 0.05). Similarly, purchase decisions are positively and significantly impacted by user convenience, with a significance value of 0.049 (< 0.05). Concurrently, consumers' decisions to buy the GoFood service in Pekanbaru City are heavily influenced by price, promotion, and user convenience. Price (X_1), promotion (X_2), and user convenience (X_3) together account for 78.9% of the variation in the dependent variable, purchase decisions (Y), according to the coefficient of determination test. These results imply that in Tuah Madani District, Pekanbaru, consumers are encouraged to make purchases through the GoFood service by reasonably priced food, appealing promotional activities, and user-friendliness of the application.

Keywords: GoFood Service, Gojek Application, Price, Promotion, and User Convenience.

ملخّص

ريكي أسهاري، (2026): تحليل الأسعار والعروض الترويجية وسهولة الاستخدام في تأثيرها على قرار الشراء فى خدمة غوفود بتطبيق غوجيك في منطقة تواه ماداني ببكنبارو

يهدف هذا البحث إلى معرفة الأسعار والعروض الترويجية وسهولة الاستخدام في تأثيرها على قرار الشراء فى خدمة غوفود بتطبيق غوجيك في منطقة تواه ماداني ببكنبارو. منهجية البحث المستخدمة كمي بمدخل الملاحظة. أما مجتمع البحث فهو جميع مستخدمي غوفود فى أدوات غوجيك فى تواة ماداني ببكنبارو. وهذا المجتمع يشمل هذا العدد جميع الأفراد الذين سبق لهم استخدام خدمات توصيل الطعام أو الذين يستخدمونها فى تلك الولاية. وعدد عينة البحث مائة المستجيبين، وأسلوب تعيين العينية عينة عشوائية. وأسلوب جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات باستخدام مقياس ليكرت.وأسلوب تحليل البيانات باستخدام اختبار الصحة، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار **t**، واختبار **F**، ومعامل التحديد، وذلك بمساعدة البرنامج الإحصائي بنموذج خمسة وعشرين. فنتيجة البحث دلت على أن الأسعار متأثرة إيجابية وهامة فى قرار الشراء بمدى النتيجة الهامة .0,05 > 0,004. وكذلك العروض متأثرة إيجابية وهامة فى قرار الشراء بمدى النتيجة الهامة0,05 > 0,003. وسهولة استخدام متأثرة إيجابية وهامة فى قرار الشراء بمدى النتيجة الهامة 0,05 > 0,049. وكانت الأسعار والعروض وسهولة الأدوات متأثرة هامة جميعا فى قرار شراء المستهلك فى أدوات غوفود فى مدينة بكنبارو. استنادا إلى اختبار معامل التحديد، فإن المتغيرات المستقلة الثلاثة فى هذا البحث، وهي السعر (**X1**) والترويج (**X2**) وسهولة الاستخدام (**X3**)، يستطيع أن يوضح تأثيرها على المتغير التابع، أي قرار الشراء (**Y**)، بمئوية ثمانية وسبعين بشولة تسعة فى المائة. ويدل أن الأسعار المعقولة، والعروض الترويجية الجذابة وسهولة استخدام التطبيق، يستطيع أن يحفز قرار الشراء من خدمة غوفود فى مركز تواه ماداني بمدينة بكنبارو.

الكلمات الرئيسية: ***الأسعار، العروض، سهولة الاستخدام، خدمة غوفود، أدوات غوجيك***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena perubahan besar pada *digital* telah mengubah situasi bisnis secara mendasar, di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi tulang punggung utama dalam memfasilitasi berbagai transaksi ekonomi. Perkembangan internet yang cepat dan penerobosan perangkat seluler yang tinggi telah menciptakan ekosistem *digital* yang memungkinkan munculnya berbagai inovasi layanan, termasuk dalam sektor jasa pengiriman makanan (*food delivery services*).[1]Pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia khususnya pada sektor ekonomi berbagi (*sharing economy*) menunjukkan tren yang sangat positif. Layanan berbasis aplikasi telah berhasil menembus berbagai lapisan pasar mulai dari transportasi, logistik hingga kuliner. Kehadiran *platform digital* ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa perlu investasi infrastruktur fisik yang besar.[2]

Perkembangan pemasaran digital dan *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan pada sektor kuliner, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

[1] Nugroho, D. A., & Yustina, A. (2021). *"The Impact of Digital Disruption on Business Strategy: A Case Study of E-commerce in Indonesia"*. *Journal of Business and Economic Studies*, 8(2), hlm. 112-125.

[2] Wardhana, A., & Lestari, S. (2022). *"Peran Ekonomi Digital dalam Peningkatan UMKM di Era Pandemi"*. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 11(1), hlm. 1-10.

(UMKM). Penelitian Lita Arfah dkk. Menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui *platform e-commerce* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan pendapatan usaha kuliner di Pekanbaru.[3]

Layanan pesan antar makanan seperti *GoFood* , merepresentasikan pergeseran preferensi konsumen dari model transaksi konvensional menuju transaksi *digital* yang lebih menyatu. Konsumen kini memiliki akses mudah keberagam pilihan kuliner hanya dengan sentuhan jari yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti sistem pembayaran non-tunai, pelacakan pesanan *real-time*, dan ulasan dari pengguna lain. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan penyedia makanan, tetapi juga menciptakan pergerakan persaingan baru di antara para penyedia layanan aplikasi. Keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk makanan semata, melainkan juga pada efektivitas strategi pemasaran *digital* dan pengalaman pengguna aplikasi yang ditawarkan.

Survei terbaru dari Jakpat bertajuk *Consumer Behavior in Online Food Delivery* kembali menobatkan GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan *online* paling banyak digunakan di Indonesia di awal 2025. Survei ini dilakukan pada Maret 2025 dengan melibatkan 1.343 responden dari kalangan Gen Z, millennial, dan Gen X melalui aplikasi Jakpat. Hasilnya menunjukkan bahwa *GoFood* tetap menjadi juara di

[3] Arfah, L., Kenedi, J., Darman, D. M., & Sakinah, N. (2024). *The Digital Marketing through E-commerce at Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Culinary Sector in Pekanbaru. In Proceeding of International Conference on Science and Technology* (Vol. 2, No. 1, hal. 24-30).

negeri sendiri, dengan 38% responden mengaku menggunakan layanan ini. ShopeeFood berada di posisi kedua dengan 29%, disusul *GrabFood* di posisi ketiga dengan 27%. Sementara itu, hanya 4% responden yang memilih memesan langsung melalui aplikasi resmi restoran.[4] Pekanbaru sebagai salah satu kota besar di Provinsi Riau juga tidak terlepas dari dampak perkembangan teknologi *digital* ini. Laju pertumbuhan populasi yang pesat di Pekanbaru turut berkontribusi pada peningkatan permintaan akan layanan yang praktis dan efisien, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan. Gaya hidup *modern* di kota ini mendorong masyarakat untuk mencari alternatif yang dapat menghemat waktu dan tenaga, menjadikan layanan pesan antar makanan sebagai opsi yang semakin diminati.[5] Keberadaan berbagai penyedia layanan serupa di Pekanbaru mengindikasikan adanya persaingan yang ketat, menuntut setiap *platform* untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Pada konteks keputusan pembelian, harga memainkan peran dasar sebagai salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan seringkali berkaitan erat dengan nilai yang mereka rasakan.[6] Dalam layanan pesan antar makanan, harga tidak hanya mencakup biaya makanan itu sendiri tetapi juga biaya pengiriman dan potensi diskon atau promo yang ditawarkan.

---

[4]https://kaltimpost.jawapos.com/bisnis/2386015172/gofood-kembali-jadi-jawara-layanan-pesan-antar-makanan-di-indonesia-kalahkan-grabfood-shopeefood?utm_source=chatgpt.com(19 Desember 2025: 21.40)

[5] Supriadi, T., & Fitriani, R. (2021*)." Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan di Pekanbaru dan Implikasinya Terhadap Industri Kuliner". Jurnal Kajian Sosial dan Budaya*, 4(2), hlm. 87-100.

[6] Lestari, Y., & Anwar, S. (2022). *"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 10(1), hlm. 60-72.

Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai *platform* sebelum membuat keputusan, mencari kombinasi terbaik antara harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang memadai.

Selain harga, promosi merupakan instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.[7] Pada ekosistem *digital* bentuk promosi sangat beragam mulai dari diskon, *voucher*, program loyalitas, hingga kampanye melalui media sosial dan notifikasi dalam aplikasi. Promosi yang menarik dapat menciptakan urgensi pembelian meningkatkan nilai persepsi dan mendorong konsumen untuk mencoba atau bahkan beralih menggunakan suatu layanan. Keberhasilan suatu promosi sangat bergantung pada relevansinya dengan target pasar dan kemampuannya untuk dikomunikasikan secara efektif.

Kemudahan penggunaan aplikasi (*user-friendliness*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan *digital*.[8] Aplikasi yang mudah dipahami, mudah pakai, responsif, dan minim gangguan akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur seperti proses pemesanan yang sederhana, opsi pembayaran yang beragam, dan informasi yang jelas tentang status pesanan dapat secara signifikan meningkatkan kenyamanan pengguna. Sebaliknya

---

[7] Ramadhani, F., & Indriani, F. (2021). *"Efektivitas Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM". Jurnal Bisnis Strategi*, *29*(1), hlm.1-15.

[8] Susanto, H., & Wijaya, C. (2023). *"Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking". Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 13(1), hlm. 1-12.

aplikasi yang kompleks atau sering mengalami masalah teknis dapat menyebabkan frustrasi dan membuat pengguna beralih ke *platform* lain.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan evaluasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.[9] Pada konteks layanan *digital*, faktor-faktor eksternal seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kemudahan akses melalui aplikasi memiliki bobot yang signifikan dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen. Pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antar faktor-faktor ini akan memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan seperti *GoFood* untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor industri *digital*.[10] Namun spesifik pada konteks layanan *GoFood* di suatu wilayah geografis tertentu, seperti Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Kecamatan Tuah Madani , sebagai salah satu pusat pertumbuhan dan keramaian di Pekanbaru memiliki karakteristik demografi dan pola konsumsi yang unik, sehingga memerlukan analisis yang terfokus untuk memahami dinamika pasar di wilayah tersebut.Artikel Hesti Agusti Anita Sari membahas

---

[9] Anggraini, D. E., & Yulianti, I. (2020). *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), hlm. 1-10.

[10] Nuraini, S., & Budi, S. (2022). *Review* Artikel: *"Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-commerce". Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(1), hlm. 20-35.

mengenai pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya menunjukkan variasi tergantung pada konteks industri, demografi konsumen, dan karakteristik geografis.[11] Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan bagi konsumen yang wilayah tersebut, sementara yang lain menyoroti pentingnya promosi dalam mendorong pembelian spontan.[12] Demikian pula kemudahan penggunaan aplikasi seringkali menjadi penentu loyalitas konsumen jangka panjang.

Mengacu pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai "**Analisis Harga, Promosi Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *GoFood* Aplikasi Gojek Di Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru**." Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian sebelumnya dengan fokus pada konteks geografis dan layanan spesifik ini, serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan mengupas secara detail bagaimana aspek-aspek harga yang kompetitif, strategi promosi yang menarik, dan pengalaman pengguna aplikasi yang mulus dan mudah, secara individu maupun kolektif, berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *GoFood.* Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan

---

[11] Hesti Agusti Anita Sari, 2023, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta*, *Jurnal Bisnis Akuntansi dan Manajemen*, Vol.3.

[12] Wijaya, T., & Putra, A. S. (2022). *"Komparasi Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital". Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(1), hlm.30-45.

menyeluruh tentang faktor-faktor pendorong utama di balik pilihan konsumen di era ekonomi *digital* ini.

B. Penegasan Istilah

Agar dapat menghindari ambiguitas dan menyamakan persepsi terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah penegasan istilah yang relevan:

a. Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk makanan atau minuman yang dipesan melalui aplikasi *GoFood* , termasuk biaya pengiriman (ongkos kirim) serta potensi potongan harga atau diskon yang diberikan. Harga merupakan variabel yang dipersepsikan oleh konsumen dan memengaruhi nilai yang mereka dapatkan dari layanan *GoFood* .[13]

b. Promosi diartikan sebagai berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pihak *GoFood* untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan mendorong keputusan pembelian. Bentuk promosi yang dimaksud meliputi diskon harga, *cashback*, promo gratis ongkir, paket bundling, kode *voucher*, serta strategi pemasaran melalui notifikasi aplikasi dan media sosial yang bertujuan menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.[14]

---

[13] Pratama, A., & Supriyadi, T. (2020). *Factors influencing consumer satisfaction in online food delivery services in Indonesia. Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2), hlm. 45-56.

[14] Ramadhani, F., & Indriani, F. (2021). *"Efektivitas Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM". Jurnal Bisnis Strategi*, hlm.1-15.

c. Kemudahan pengguna aplikasi mengacu pada tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan aplikasi Gojek (khususnya fitur *GoFood*). Hal ini mencakup aspek-aspek seperti tampilan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, proses pemesanan yang sederhana, kecepatan respons aplikasi, ketersediaan fitur pencarian yang efektif, dan opsi pembayaran yang beragam serta mudah diakses. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin positif pengalaman pengguna dan semakin tinggi potensi penggunaan ulang.[15]

d. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk menggunakan jasa *GoFood* untuk memenuhi kebutuhan makanannya. Ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (misalnya membandingkan dengan aplikasi pesan antar lainnya atau memasak sendiri), pengambilan keputusan untuk memesan, dan perilaku setelah pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian adalah bentuk akhir dari niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi.[16]

e. Jasa GoFood pada aplikasi Gojek merujuk pada layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh Gojek, di mana pengguna dapat memesan makanan dan minuman dari berbagai *merchant* yang bekerja sama dan diantarkan langsung ke lokasi

---

[15] Susanto, H., & Wijaya, C. (2023). *"Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking". Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 13(1), hlm. 1-12.

[16] Anggraini, D. E., & Yulianti, I. (2020). *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), hlm. 1-10

tujuan melalui aplikasi Gojek. Layanan ini merupakan bagian dari ekosistem Gojek yang terintegrasi.[17]

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah ini menggambarkan pertimpangan antara kondisi ideal dengan realitas yang ada, serta potensi isu yang perlu diinvestigasi lebih lanjut seperti :

a. Persaingan industri layanan pesan antar makanan yang ketat termasuk di Pekanbaru, telah menjadi sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai *platform* seperti *GoFood, GrabFood,* dan *ShopeeFood.* Kondisi ini menciptakan tantangan bagi *GoFood* untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.
b. Variabilitas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting, respons konsumen terhadap harga bisa bervariasi.
c. Efektivitas strategi promosi yang belum optimal dikarenakan *GoFood* sering menawarkan berbagai promosi, namun efektivitas promosi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian perlu dikaji lebih dalam.
d. Tantangan dalam menciptakan pengalaman pengguna aplikasi yang unggul, kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi sangat krusial dalam layanan

[17] https://dashofinsight.com/inovasi-dalam-layanan-GO-FOOD-indonesia/, di unduh pada tanggal 25 Oktober 2025

digital. Masalah yang mungkin timbul adalah apakah fitur aplikasi *GoFood* sudah sepenuhnya memenuhi ekspektasi kemudahan penggunaan bagi konsumen di Kecamatan Tuah Madani, ataukah ada aspek yang membuat konsumen merasa kurang nyaman sehingga berpotensi beralih ke *platform* lain.

e. Kurangnya data spesifik tingkat lokal terkait ada banyak studi tentang perilaku konsumen *digital*, penelitian yang fokus secara spesifik pada layanan *GoFood* di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

f. Ketimpangan antara asumsi dan realita perilaku konsumen terhadap harga murah, promosi menarik, dan aplikasi yang mudah pasti akan meningkatkan pembelian.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus dan memberikan hasil yang spesifik serta terukur, maka perlu ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

a. Variabel penelitian ini hanya akan memfokuskan pada tiga variabel independen (bebas), yaitu harga, promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi. Variabel dependen (terikat) yang akan diteliti adalah keputusan pembelian.

b. Objek penelitian ini adalah jasa *GoFood* yang merupakan bagian dari ekosistem aplikasi Gojek.

c. Lokasi penelitian ini akan dibatasi pada Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Responden penelitian adalah individu yang berdomisili (bertempat tinggal) atau sering menggunakan jasa *GoFood* di wilayah Kecamatan Tuah Madani.

d. Data yang digunakan dalam penelitian ini akan merupakan data primer yang dikumpulkan dalam periode waktu tertentu saat penelitian berlangsung.
e. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data akan menggunakan metode statistik *inferensial* (misalnya analisis regresi berganda) untuk menguji hipotesis.

3. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah pada penelitian ini :

a. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
b. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
c. Apakah kemudahan pengguna aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
d. Apakah harga, promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menganalisis dan menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
b. Menganalisis dan menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
c. Menganalisis dan menguji pengaruh kemudahan pengguna aplikasi secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
d. Menganalisis dan menguji pengaruh harga, promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran *digital* dan perilaku konsumen di era ekonomi berbagi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan berbasis aplikasi, terutama layanan pesan antar makanan seperti *GoFood* .

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bergunan bagi penulis dalam menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan sekaligus menjadi tugas akhir untuk menyelesaikan studi.
2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan berguan untuk pengambilah keputusan penerapan strategi yang tepat untuk kelangsungan perusahaannya.
3) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba. Menurut Mahmud Machfoedz pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa.[18]

Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Secara kelompok keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

---

[18] Mahmud Machfoedz, *Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 15.

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[19] Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh hasil yang layak dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

2. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian adalah proses pengabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternative* atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memgenal masalahnya, mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses penyatuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satu diantaranya.[20]

---

[19] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 25.

[20] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill. hlm. 162

Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.[21] Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima keputsan : merek, penyalur, kuantitan, waktu, dan metode pembayaran.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1) Faktor Internal (Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a) Persepsi, merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi dan mengolah informasi. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b) Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat

[21] Philip Kotler, *"Manajemen Pemasara*n", Edisi 15, (Jakarta: Pearson Education, 2015), hlm. 182.

tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sanggat kuat pada perilaku pembeli.

c) Pengetahuan, yaitu informasi yang disimpulkan dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

d) Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

e) Kelompok usia, mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak banyak perbandingan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan seperti: mode, desain, kualitas produk, layanan purnajual dan lain-lain. Mereka cenderung rasioan, banyak mempertimbangkan seperti: harga, manfaat dan lain sebagainya.[22]

2) Faktor Eksternal

a) Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi permintaan bermacam barang dan jasa yang ditawarkan.

b) Kelas Sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.[23]

---

[22] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. hlm. 143-145

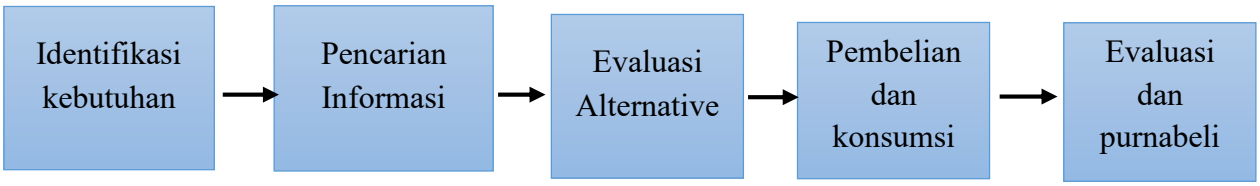
[23] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. hlm. 146.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, mengemukakan adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, mengisyaratkan bahwa menajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, meliputi :

1) Pelopor (*Initiator*) orang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2) Pemberian pengaruh (*Influenver*) orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3) Pengambilan keputusan (*Decider*) orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang ingin dibeli, bagaimana para membeli, atau dimana membelinya.
4) Pembeli (*Buyer*) orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5) Pemakai (*User*) orang yang menkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang telah dibeli.[24]

Ada lima tahapan pengambilan keputusan, yaitu :



Gambar II.1
Tahapan Pengambilan Keputusan
Sumber: Strategi Pemasaran (Fandy Tjiptono 2015)[25]

[24] Fransisca Paramitasari Musay, "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*". *Jurnal Ekonomi* (2013), hlm. 28-29

[25] Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Andi. hlm. 25

1. Identifikasi kebutuhan (pengenalan masalah)

   Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

   Seorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok.

   a) Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
   b) Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
   c) Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
   d) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3. Evaluasi *alternative*

   Kebanyakan mode dari evaluasi konsumen sekarang berdampak kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Pembelian dan konsumsi (keputusan pembelian)

   Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurani *alternative* piihan seseorang bergantung

pada dua hal yaitu intensistas sikap negative orang lain terhadap *alternative* pilihan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yaitu faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang didapatkan.

5. Evaluasi purnajual (perilaku pasca pembelian)

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.[26]

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
2) Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
3) Pelanggan yang sering melakukan pembelian suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

[26] Lestari, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Toko Aprianti*, (*Doctoral dissertation, Universitas Labuhanbatu*), hlm. 108-120.

4) Pengevaluasian terhadap produk. Setelah pemakaian dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
5) Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

e. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Menurut pandangan Islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari atau berpedoman dengan Al-qur'an, hadist, dan *ijtima*' ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus megikuti aturan, perintah dan larangan Islam yang sesuai dengan firman Allah Qs. Albaqarah ayat 275: [27]

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya : "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."

[27] Tafsiran AL-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275.

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan.

Ayat diatas juga dapat diketahui bahwa dalam Islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang bernilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan dalam syari'at Islam.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat nerubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.[28]

Menurut Tjiptono**,** Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat

[28] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, edisi ke-15 (Harlow: *Pearson Education*), hlm. 67.

harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan kata lain harga merupakan total biaya yang ditukeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk. [29]

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat meghasikan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan berorientasi pada Volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m3, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolut maupun relative*).

[29] Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Andi. hlm. 25

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau membentuk citra bergengsi. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).[30]

c. Harga dalam pandangan islam

Ayat Al-Quran yang secara spesifik membahas tentang konsep harga, ukuran, dan keadilan dalam transaksi dagang dapat ditemukan dalam Surah Al-Mutaffifin (83:1-3):[31]

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, celakalah orang-orang yang curang (dalam timbangan), yaitu orang-orang yang apabila mereka menerima ukuran dari orang lain, mereka meminta ukuran penuh. Dan apabila mereka memberikan ukuran kepada orang lain atau menimbang bagi mereka, mereka mengurangi,"

Pada ayat ini, Allah *Subhanahu wa ta'ala* menggambarkan hukuman yang menanti bagi orang-orang yang curang dalam mengukur atau menimbang barang, yang secara tidak langsung berkaitan dengan manipulasi harga untuk keuntungan pribadi. Terjemahan bebas ayat tersebut adalah: "Celakalah para pengurang (yang memberikan kurang dari yang seharusnya), yaitu orang-orang yang apabila menerima ukuran dari orang lain, meminta yang penuh, tetapi apabila mereka memberikan ukuran kepada orang lain, mereka menguranginya."[32]

---

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 152.

[31] Tafsiran Al-Quran surah Al-Mutaffifin ayat 1-3

[32] Tafsir surah Al-Quran Al-Mutaffifin ayat 1-3

Penjelasan ayat ini menekankan pentingnya menjaga kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi ekonomi, termasuk dalam penentuan harga barang atau jasa. Hal ini mengajarkan bahwa manipulasi harga, seperti memberikan barang yang kurang dari nilai sebenarnya atau memanfaatkan ketidaktahuan pembeli, adalah perbuatan yang dilarang dan dapat menimbulkan kerusakan sosial serta kemarahan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. Oleh karena itu, umat Islam dianjurkan untuk selalu berlaku adil dalam perdagangan, sehingga menciptakan stabilitas ekonomi yang berkah dan harmonis di masyarakat.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.[33]

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma "Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan". Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 98.

kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.[34]

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untun meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.[35]

b. Bauran Promosi

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa bauran promosi tediri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relationship and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, Personal *Selling*. Untuk memahami lebih dalam penjelasannya adalah sebagai berikut:[36]

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (*Harlow: Pearson Education,* 2016), hlm. 76.

[35] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-4 (Yogyakarta: *Andi Offset*, 2015), hlm. 112

[36] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (16th ed.; Harlow: *Pearson Education*, 2021), hlm. 467–469.

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yaitu:

a) Sampel produk.
b) Pengurangan harga.
c) Hadiah barang.
d) Iklan bersama.

3) *Event and Experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan event and experience menurut Kotler dan Keller yaitu:

a) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk *sponsorship*.
b) Komitmen pada komunitas.
c) Citra perusahaan *sponsorship*.
d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*.

c. Promosi dalam Pandangan Islam

Dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 125 yaitu :[37]

[37] Al-Quran surah An-Nahl ayat 125, *https://quran.nu.or.id/an-nahl/125*.

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk".

Surah Al-Nahl ayat 125 menekankan pentingnya mempromosikan ajaran Islam melalui pendekatan hikmah, pelajaran yang baik, dan bantahan yang sopan, yang dapat dianalogikan dengan konsep promosi etis dalam konteks modern, termasuk pengembangan aplikasi digital sebagaimana diusulkan dalam penelitian ini. Ayat tersebut mengajarkan penghindaran terhadap paksaan atau manipulasi, dengan fokus pada persuasi positif yang menghasilkan manfaat jangka panjang, seperti dalam promosi aplikasi yang dirancang berdasarkan prinsip kemudahan. Dalam kerangka skripsi skripsi ini, ayat tersebut berfungsi sebagai landasan filosofis untuk menegaskan bahwa strategi promosi aplikasi harus diimplementasikan melalui metode edukatif dan bijak, misalnya melalui kampanye yang menyoroti fitur-fitur aplikatif yang mendukung kemudahan pengguna tanpa unsur eksploitasi, sehingga merefleksikan nilai-nilai Islam dalam inovasi teknologi dan memastikan dampak positif terhadap masyarakat.

5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Hartono dalam Frenky dan Wilma kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.[38]

Menurut Davis dalam Abdul dan Riski mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Menurut Mathieson dalam Harlan kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan terbebas dari upaya.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Terdapat empat indikator dari kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto dalam Dwimastia Harlan yaitu:

1) Mudah dipelajari
2) Mudah dipahami
3) Simpel, dan
4) Mudah pengoperaisannya

c. Kemudahan dalam Pandangan Islam

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Ia merupakan anugerah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* , diberikan agar manusia

[38] Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy, (2019), *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.* Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, hlm. 7

tetap bersemangat dan tekun terutaman dalam menjalankan ajaran agama. QS Al-Baqarah ayat 185 menjelaskan:[39]

شَهۡرُ رَمَضَانَ ٱلَّذِيٓ أُنزِلَ فِيهِ ٱلۡقُرۡءَانُ هُدٗى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَٰتٖ مِّنَ ٱلۡهُدَىٰ وَٱلۡفُرۡقَانِۚ فَمَن شَهِدَ مِنكُمُ ٱلشَّهۡرَ فَلۡيَصُمۡهُۖ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوۡ عَلَىٰ سَفَرٖ فَعِدَّةٞ مِّنۡ أَيَّامٍ أُخَرَۗ يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلۡيُسۡرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلۡعُسۡرَ وَلِتُكۡمِلُواْ ٱلۡعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُواْ ٱللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَىٰكُمۡ وَلَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ

Artinya: "(Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara 33 yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur."

Dalam surah Al-Baqarah ayat 185 menjelaskan konteks penelitian kemudahan penggunaan aplikasi (*usability research*), ayat ini dapat dijadikan landasan filosofis dan etis untuk mendesain serta mengevaluasi aplikasi digital yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang mudah, intuitif,

[39] Tafsir surah Al-Quran Al-Baqarah ayat 185.

dan bebas dari hambatan. Penelitian *usability* biasanya melibatkan metode kuantitatif seperti pengujian heuristik, survei dengan skala *Likert* untuk mengukur kepuasan, atau analisis kualitatif melalui observasi pengguna, dengan tujuan meminimalkan kesulitan interaksi, seperti navigasi rumit atau antarmuka yang membingungkan. Dengan demikian, ayat ini menegaskan bahwa inovasi teknologi harus mencerminkan rahmat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* melalui desain yang manusiawi, menghindari kompleksitas yang tidak perlu, dan memfasilitasi kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.[40]

B. Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu atau sering disebut dengan tinjauan pustaka merupakan telaah terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Kemudian, bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan tema penelitian yang akan dilaksanakan dan melakukan penelitian mengenai apa saja yang belum diteliti. Oleh karena itu, sebelum merencanakan penelitian ini maka penulis mengkaji beberapa referensi penelitian yang relevan. Hal ini dimudahkan agar peneliti memiliki acuan dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tinjauan penelitian terdahulu atau sering disebut dengan tinjauan pustaka merupakan telaah terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Kemudian, bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan tema penelitian yang akan dilaksanakan dan melakukan penelitian mengenai apa saja yang belum diteliti. Oleh karena itu, sebelum merencanakan penelitian ini maka penulis mengkaji beberapa referensi

[40] Al-Quran, Surah Al-Baqarah: 185 (terjemahan dari Kementerian Agama RI).

penelitian yang relevan. Hal ini dimudahkan agar peneliti memiliki acuan dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh David Darlon Batkyes, dengan judul penelitian Pengaruh promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa *GoFood* di daerah istimewa Yogyakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa *GoFood* di Daerah Istimewa Yogyakarta.[41]

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Sedangkan untuk variabel keterikatan yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitiannya yaitu hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 56,5% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sisanya sebanyak 43,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa, promosi bahwa, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa *GoFood* di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

---

[41] David Darlon Batkyes, *"Pengaruh promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa GO-FOOD di daerah istimewa Yogyakarta"* (skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana, 2023), hlm. 12

pengguna jasa *GoFood* di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial, dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.[42]

Penelitian yang dilakukan oleh Irsyadul fikri dengan judul penelitian Pengaruh harga, Promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Penelitian tujuan untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap pengaruh keputusan pembelian menggunakan jasa *GoFood* pada Aplikasi Go-jek, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah menggunakan jasa *GoFood* pada Aplikasi Gojek dengan total sampel sebanyak responden. Dari uji t diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung > t tabel, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung < t tabel, dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung < t tabel. Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[43]

Penelitian yang dilakukan oleh Alfira Lianita & Wening Ken Widodasih dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *GoFood* secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel

---

[42] Ibid. hal. 83

[43] Irsyadul Fikri, *"Pengaruh harga, Promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa GO-FOOD pada aplikasi* Gojek *(Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)"* (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hlm. 45.

yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 72 responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universita Pelita Bangsa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembeliaan konsumen *GoFood* dengan nilai 49.604>1.667, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[44]

Penelitian yang dilakukan oleh Heppy Diyah Inpradi dengan judul penelitian Pengaruh Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengguna *GoFood* pada warung makan bu Srikunti Cipete Utara, Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian penggunaan *GoFood* pada warung makan bu Srikunti Cipete Utara, Jakarta Selatan. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di warung makan bu Srikunti dan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.[45] Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh secara simultan variabel harga (X1), Promosi (X2), dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sementara, hasil uji parsial (individu) menunjukan bahwa terhadpap keputusan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa harga yang ditawarkan dan kualitas lokasi usaha (akses, visibilitas, dan lokasi parkir) merupakan factor penting yang dipertimbangkan konsumen *GoFood* saat memutuskan untuk memberi diwarung Bu Srikunti. Namun, variabel promosi ditemukan tidak berpengaruh

[44] Alfira Lianita dan Wening Ken Widodasih*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian"* (jurnal, Universitas Pelita Bangsa, 2019), hlm. 10.

[45] Heppy Diyah Inpradi*, "Pengaruh Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengguna Go-Food pada warung makan bu Srikunti cipete utara, Jakarta Selatan"* (skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2023), hlm. 55.

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelia, menunjukan bahwa program promosi yang ada saat ini dianggap belum terlalu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

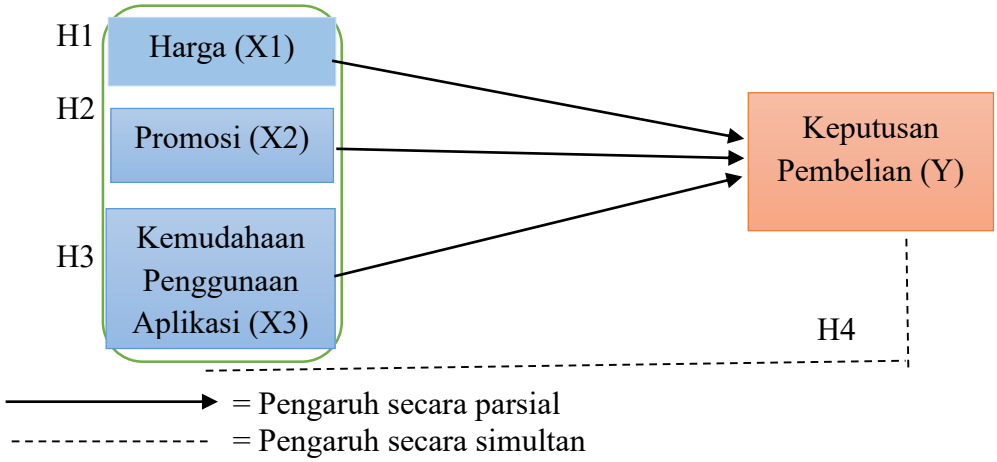
Tabel II.1
Penelitian Relevan

No	Judul penelitian terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa *GoFood* di daerah istimewa Yogyakarta	Adanya perbedaan lokasi penelitian	Mempunyai kesamaan pada tiap-tiap variabel yang dibahas dalam penelitian.
2.	Pengaruh harga, Promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).	Terdapat perbedaan signifikan pada populasi dan waktu penelitian. Penelitian Irsyadul Fikri membatasi populasinya pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, sementara penelitian ini mencakup konsumen *GoFood* secara umum di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, dan dilakukan pada tahun 2025.	Mempunyai kesamaan pada tiap-tiap variabel yang dibahas dalam penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat perbedaan pada variabel yang dibahas yaitu kualitas pelayanan dan populasi penelitian sebelumnya terbatas pada mahasiswa	Memiliki kesamaan meneliti variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *GoFood* .

No	Judul penelitian terdahulu	Perbedaan	Persamaan
		Universitas Pelita Bangsa	
4.	Pengaruh Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengguna *GoFood* pada warung makan bu Srikunti cipete utara, Jakarta Selatan	Perbedaan utama terletak pada variabel independen ketiga, di mana penelitian sebelumnya menggunakan variabel Lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan Kemudahan Penggunaan Aplikasi.	Memiliki kesamaan pada variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar kerangka berpikir berikut:



Gambar II.2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengajukan empat hipotesis utama:

1. Pengaruh antara Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_1 = Adanya pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_0 = Tidak ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

2. Pengaruh antara Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_2 = Adanya pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_0 = Tidak ada pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

3. Pengaruh antara Kemudahan Pengguna Aplikasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_3 = Adanya pengaruh kemudahan pengguna aplikasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_0 = Tidak ada pengaruh kemudahan pengguna aplikasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

4. Pengaruh harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa GoFood pada aplikasi Gojek.

   H_4 = Adanya pengaruh antara harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.

   H_0 = Tidak ada pengaruh antara harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan jasa *GoFood* pada aplikasi Gojek.