

## Promo Gofood Dan Kemudahan Penggunaan Gopay Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan

Adelina Lubis <sup>1\*</sup>, Dina Sarah Syahreza <sup>2</sup>, Dina Aulia<sup>3</sup>, Indah Permatasari Tambunan<sup>4</sup>,  
Kharisma Nurbani<sup>5</sup>, Marsela Natalie Hutapea<sup>6</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia<sup>2,3,4,5,6</sup>

Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang,  
Sumatera Utara 20223<sup>1</sup>

Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera  
Utara<sup>2,3,4,5,6</sup>

Email: adelina@staff.uma.ac.id<sup>1</sup>, dinasarahsyahreza@unimed.ac.id<sup>2</sup>, auliadina2305@gmail.com<sup>3</sup>,  
indahprmsrt@gmail.com<sup>4</sup>, kharismanurbani123@gmail.com<sup>5</sup>, marselanatalie@gmail.com<sup>6</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo GoFood dan kemudahan transaksi GoPay terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan pendekatan kuantitatif dan 102 responden, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, di mana promo GoFood memberikan pengaruh paling dominan. Model ini mampu menjelaskan 94,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi digital dan kemudahan transaksi dalam memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa.

**Kata kunci:** GoFood, GoPay, Keputusan Pembelian, Fintech, Mahasiswa.

### Abstract

*This study investigates the effect of GoFood promotions and GoPay transaction convenience on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics at Universitas Negeri Medan. Using a quantitative approach with 102 respondents, the results show that both factors significantly influence purchase decisions, with GoFood promotions having the strongest impact. The model explains 94.7% of the variation in purchasing behavior. These findings highlight the importance of digital promotions and seamless transactions in shaping consumer decisions among students.*

**Keywords:** GoFood, GoPay, Purchase Decision, Fintech, Students.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terbaru memberikan banyak manfaat, seperti fitur yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu financial technology. Financial technology atau dikenal dengan sebutan fintech merupakan penggantian uang tunai menjadi non-tunai dengan menggunakan aplikasi. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 dalam (Rahma, 2018) financial technology merupakan adanya pemanfaatan teknologi dalam hal keuangan

yang dapat menghasilkan suatu produk dan bisa memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari jumlah penduduk 262 juta orang. Adanya peningkatan penggunaan internet oleh penduduk Indonesia menjadi salah satu alasan diciptakannya financial technology (fintech) yang bertujuan untuk memudahkan dalam pembayaran dan transaksi dalam hal apapun. Layanan fintech bisa digunakan ketika sudah tersambung dengan internet yang di akses melalui smartphone, sehingga penggunaannya

menjadi mudah dan cepat. Dengan adanya fintech di Indonesia bisa bermanfaat sebagai : pemerataan kesejahteraan penduduk, pembiayaan dalam negeri, distribusi pembiayaan nasional, pendorong kemampuan ekspor UMKM, dan untuk meningkatkan inklusi keuangan (Suharyati & Sofyan, 2018).

Di Indonesia sudah mulai dikenal adanya financial technology (fintech) dalam kurun beberapa tahun terakhir, salah satunya yaitu Go-Pay. Go-Pay merupakan uang elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. Go-Pay ini bisa digunakan untuk membayar delivery makanan atau yang dikenal dengan Go-Food. Promosi yang sering digunakan oleh pengguna Go-Pay yaitu voucher- voucher, Buy one Get one, Cashback, dan promosi lainnya. Promosi tersebut sering ditampilkan melalui iklan-iklan dengan kata-kata yang menarik penggunaannya, tidak jarang konsumen akan mudah tergoda dan akan mempercepat untuk mengkonsumsi produk tersebut (Sari, Effendi, Lubis, et al., 2024). Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemberian promosi penjualan kepada konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Khairunissa, Suharyono, & Yulianto, 2017). Salah satu promosi yang sering digunakan oleh konsumen, yaitu adanya pemberian cashback. Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran, biasanya cashback sering dilakukan oleh Go-Pay untuk menarik para pengguna fintech. Pemberian cashback ini bisa mencapai 20%, 30% bahkan bisa mencapai 50%. Pemberian cashback tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelian untuk bisa menggunakan promosi cashback.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen (Teviana et al., 2025). Salah satu sektor yang mengalami

perubahan besar adalah industri layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, seperti GoFood. GoFood, sebagai bagian dari ekosistem Gojek, tidak hanya menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan makanan, tetapi juga menghadirkan berbagai promo menarik dan kemudahan dalam metode pembayaran melalui GoPay. Promo GoFood yang ditawarkan, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan cashback, menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai generasi digital native, memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Di sisi lain, kemudahan transaksi melalui GoPay, yang menawarkan proses pembayaran yang cepat, aman, dan praktis, semakin memperkuat keputusan mereka dalam menggunakan layanan GoFood.

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan merupakan salah satu segmen pengguna yang cukup potensial bagi layanan ini. Mereka tidak hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga memahami aspek manajerial dan strategi bisnis yang diterapkan oleh platform digital seperti Gojek. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh promo GoFood dan kemudahan transaksi GoPay terhadap keputusan pembelian mahasiswa tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pemesanan makanan secara daring. Salah satu layanan yang paling populer di Indonesia adalah GoFood, yang merupakan bagian dari aplikasi Gojek. Fitur promo yang sering ditawarkan oleh GoFood, seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, khususnya mahasiswa.

Di sisi lain, kemudahan transaksi melalui dompet digital GoPay juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Mahasiswa sebagai generasi digital native cenderung

memilih layanan yang cepat, mudah, dan ekonomis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan konsumsi makanan (Lubis et al., 2025). Namun, meskipun fitur promo dan kemudahan transaksi tersebut tersedia, belum semua mahasiswa secara aktif memanfaatkan layanan GoFood dan GoPay. Beberapa mahasiswa mungkin tetap memilih cara konvensional atau menggunakan platform lain. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun pengguna GoFood dan GoPay meningkat, pola keputusan pembelian mahasiswa tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam apakah promo dan kemudahan transaksi benar-benar menjadi faktor signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan merupakan salah satu kelompok konsumen aktif yang memanfaatkan layanan GoFood dan GoPay dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promo dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji kedua faktor tersebut secara simultan pada populasi mahasiswa di Universitas Negeri Medan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana inovasi promo GoFood dan kemudahan transaksi GoPay memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan rekomendasi strategis bagi pengelola layanan tersebut.

## 2. LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan

apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani et al., 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

### Indikator Keputusan Pembelian

Abdullah (2016:129) menyatakan bahwa indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### Gopay

Kemudahan transaksi merujuk pada sejauh mana suatu sistem pembayaran dapat digunakan dengan mudah, cepat, dan tanpa kesulitan berarti oleh pengguna. Dalam konteks teknologi keuangan (fintech), kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Julita et al. (2024), kemudahan transaksi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan

penggunaan e-wallet GoPay di kalangan mahasiswa. Kemudahan dalam melakukan transaksi dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut besar kemungkinan sistem tersebut akan digunakan secara konsisten oleh konsumen.

GoPay adalah dompet digital milik Gojek yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi nontunai dengan berbagai fitur yang praktis, seperti pembayaran otomatis, pengisian saldo cepat, dan integrasi dengan layanan GoFood. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih ringkas dan efisien, terutama di kalangan mahasiswa yang menginginkan transaksi yang cepat dan bebas repot.

#### Indikator Kemudahan Transaksi

Berdasarkan studi oleh Muhamad Akbar (2023), indikator kemudahan transaksi dalam penggunaan GoPay meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan: Sistem yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna.
2. Aksesibilitas: Kemampuan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.
3. Kecepatan Transaksi: Proses pembayaran yang cepat dan efisien.
4. Integrasi Layanan: Kemampuan GoPay untuk terintegrasi dengan berbagai layanan lain, seperti GoFood dan merchant online/offline.

Berdasarkan studi oleh Ghossan & Saraswati (2024), beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan transaksi dalam penggunaan GoPay meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan: Sistem yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna.
2. Aksesibilitas: Kemampuan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.
3. Kecepatan Transaksi: Proses pembayaran yang cepat dan efisien.

4. Integrasi Layanan: Kemampuan GoPay untuk terintegrasi dengan berbagai layanan lain, seperti GoFood dan merchant online/offline.
5. Keamanan Transaksi: Tingkat keamanan yang tinggi dalam setiap transaksi yang dilakukan.
6. Dukungan Pelanggan: Layanan pelanggan yang responsif dan membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah.

Faktor-faktor tersebut memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendukung terciptanya persepsi bahwa GoPay adalah platform pembayaran yang mudah dan praktis.

#### Promo Gofood

Gojek menciptakan berbagai fitur dalam memenuhi kebutuhan pelanggan salah satunya yaitu Go-Food yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam hal delivery makanan dan minuman secara online. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek menjadi layanan food delivery yang besar di Indonesia. Kesuksesan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek dinyatakan pada riset yang dilakukan Nielsen Media Research Singapura pada tahun 2019. Survei Nielsen Media Research Singapura menyatakan bahwa masyarakat menilai fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sebagai layanan food delivery terbaik di Indonesia. Layanan food delivery menjadi tren di Indonesia karena konsumen diberikan berbagai tawaran promo yang menarik. Hasil survei menunjukkan bahwa para pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek mendapatkan kepuasan.

Melalui promosi dapat mendorong minat pelanggan untuk memutuskan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dalam pemesanan makanan dan minuman secara online. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, merangsang, dan mengingatkan akan keberadaan suatu merek dan produk dalam perusahaan. Salah satu jenis promosi yang diandalkan oleh fitur Go-Food pada aplikasi Gojek yaitu promosi penjualan. Dimana dalam promosi penjualan ini terdiri

dari berbagai tawaran kupon, paket harga, dan imbalan berlangganan yang dapat mendorong daya tarik pelanggan dalam memutuskan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Salah satu cara GoFood meningkatkan penjualan melalui aplikasinya adalah dengan mengadakan promosi pada tanggal tertentu, seperti Harbolnas, saat orang-orang dapat membeli makanan pada aplikasi GoFood. (Supriyatna, 2020). Promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen karena dengan promosi dapat mengetahui manfaat langsung dari layanan GoFood yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Chan (2022) dan Lianita & Widodasih (2023) membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator Promo GoFood berdasarkan studi dari Pratama & Wulandari (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi GoFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

- 1) Diskon Harga: Tingkat potongan harga yang diberikan dalam transaksi menggunakan GoFood.
- 2) Cashback : Pengembalian dana dalam bentuk saldo GoPay yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya.
- 3) Gratis Ongkir: Promosi yang menghilangkan biaya pengantaran sebagai daya tarik pembelian.
- 4) Flash Sale atau Promo Terbatas: Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu yang mendorong pembelian cepat.
- 5) Notifikasi Promo: Frekuensi dan kualitas informasi promo yang diterima pengguna melalui aplikasi.
- 6) Kesesuaian Promo dengan Preferensi Pengguna Promo yang relevan dan sesuai dengan kebiasaan pembelian atau lokasi pengguna.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu promo GoFood, kemudahan transaksi GoPay, dan keputusan pembelian mahasiswa.

1. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang dapat diuji secara statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.
2. Pendekatan kausal digunakan untuk melihat pengaruh langsung antara dua variabel bebas (promo GoFood dan kemudahan transaksi GoPay) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promo gofood dan kemudahan transaksi gopay terhadap Keputusan pembelian, khususnya mahasiswa. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan responden mahasiswa aktif angkatan 2022 hingga 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang berjumlah 1.275 mahasiswa pada tahun ajaran 2024/2025. Mahasiswa tersebut berasal dari tiga program studi di Fakultas Ekonomi UNIMED, yaitu Program Studi Manajemen, Bisnis Digital dan Kewirausahaan . Populasi ini terdiri dari mahasiswa yang secara administratif terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan pada tahun ajaran yang sedang berlangsung. Sampel dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Program Studi Manajemen, Bisnis Digital dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi UNIMED. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 responden, yang dipilih secara acak proporsional dari ketiga prodi tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian, yaitu: Mahasiswa Jurusan Manajemen,

Mahasiswa yang telah menggunakan GoPay dan melakukan transaksi melalui GoFood dalam 3 bulan terakhir. Instrumen yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data di dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun dengan mengacu pada Modify Theory Acceptance Model sebagaimana pada model penelitian. Sementara itu, untuk skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan menggunakan skala likert 4 poin. Di mana setiap skala memiliki definisi, sebagai berikut : Skala 1 Sangat setuju (SS), Skala 2 Setuju (S), Skala 3 Tidak Setuju (ST), Skala 4 Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan. Beberapa uji yang dilakukan antara lain: Uji Normalitas Data Bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Uji Multikolinearitas, Digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Uji Heteroskedastisitas Bertujuan untuk mengetahui apakah variansi residual konstan. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model dianggap layak.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini: Variabel bebas: Promo Gofood (X1), Kemudahan Transaksi Gopay (X2). Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) Analisis dilakukan menggunakan SPSS. **Uji Hipotesis;** Uji Parsial (Uji t): Menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05 \rightarrow H_a$  diterima (berpengaruh signifikan)

- b) Jika  $> 0,05 \rightarrow H_o$  diterima (tidak berpengaruh signifikan)

Uji Simultan (Uji F), Menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- a) Signifikansi  $< 0,05 \rightarrow H_a$  diterima (berpengaruh signifikan secara simultan)

- b) Signifikansi  $> 0,05 \rightarrow H_o$  diterima

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan model yang baik. Perhitungan dilakukan melalui SPSS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Klasik

|                          | Unstandardized Residual |
|--------------------------|-------------------------|
| N                        | 102                     |
| Normal Parameters        |                         |
| Mean                     | 0.0000000               |
| Std. Deviation           | 0.37789878              |
| Most Extreme Differences |                         |
| Absolute                 | 0.049                   |
| Positive                 | 0.049                   |
| Negative                 | -0.036                  |
| Test Statistic           | 0.049                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   | 0.200                   |

- a. Test distribution is Normal

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coeff | Standardized Coef | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-------|----------------------|-------------------|---|------|-----------|-----|
|-------|----------------------|-------------------|---|------|-----------|-----|

|                         | icient<br>s (B) | rr<br>or          | ficie<br>nts<br>(Bet<br>a) |                     |   |          |         |
|-------------------------|-----------------|-------------------|----------------------------|---------------------|---|----------|---------|
| 1<br>(Co<br>nsta<br>nt) | 2.083           | 0.<br>1<br>3<br>7 |                            | 15<br>.1<br>94<br>0 | . |          |         |
| Pro<br>mo               | 1.062           | 0.<br>0           | 0.85<br>4                  | 36<br>.8            | . | .99<br>5 | 1.<br>0 |
| Gof<br>ood              |                 | 2<br>9            |                            | 20<br>0             | 0 |          | 0<br>5  |
| Tra<br>nsa<br>ksi       | 0.656           | 0.<br>0           | 0.53<br>3                  | 22<br>.9            | . | .99<br>5 | 1.<br>0 |
| Go<br>pay               |                 | 2<br>9            |                            | 75<br>0             | 0 |          | 0<br>5  |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pada Tabel Coefficients, diketahui bahwa:

- Nilai **Tolerance** untuk variabel *Promo Gofood* dan *Transaksi Gopay* masing-masing adalah **0.995**, yang berada jauh di atas batas minimum 0.10.
- Nilai **VIF** untuk kedua variabel tersebut adalah **1.005**, yang berada jauh di bawah batas maksimum 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, variabel *Promo Gofood* dan *Transaksi Gopay* tidak saling memengaruhi secara linear yang berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dari aspek multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

| Model                  | Unstandar<br>dized<br>Coefficien<br>ts (B) | Std.<br>Err<br>or | Standard<br>ized<br>Coeffici<br>ents<br>(Beta) | t          | Si<br>g. |
|------------------------|--------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------|------------|----------|
| 1<br>(Const<br>ant)    | 2.083                                      | 0.1<br>37         |                                                | 15.1<br>94 | .0<br>00 |
| Promo<br>Gofoo<br>d    | 1.062                                      | 0.0<br>29         | 0.854                                          | 36.8<br>20 | .0<br>00 |
| Transa<br>ksi<br>Gopay | 0.656                                      | 0.0<br>29         | 0.533                                          | 22.9<br>75 | .0<br>00 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varians dari residual. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Uji Glejser, di mana dilakukan regresi antara nilai absolut residual (Abs\_RES) dengan variabel independen dalam model.

Hasil uji menunjukkan bahwa:

- Promo Gofood memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.846, yang jauh lebih besar dari 0.05.
- Transaksi Gopay memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.013, yang lebih kecil dari 0.05.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah:

- Jika nilai Sig. > 0.05 → tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 → terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Promo Gofood tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas
- Variabel Transaksi Gopay mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya di bawah 0.05.

## Regresi Linier Berganda

Tabel 1.4 Uji Parsial (Uji T)

| Model                           | Sum<br>of<br>Squar<br>es | df      | Mean<br>Squar<br>e | F           | Sig<br>. |
|---------------------------------|--------------------------|---------|--------------------|-------------|----------|
| 1<br>Regressi<br>on<br>Residual | 257.9<br>92              | 2       | 128.9<br>96        | 885.4<br>00 | .00<br>0 |
| Total                           | 14.42<br>4               | 99      | 0.146              |             |          |
|                                 | 272.4<br>16              | 10<br>1 |                    |             |          |

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Transaksi Gopay, Promo Gofood

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Promo GoFood memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan nilai t sebesar 36,820. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Promo GoFood berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) untuk variabel ini sebesar 1,062, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promo GoFood akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,062 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, variabel Transaksi GoPay juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai  $t$  sebesar 22,975. Ini menunjukkan bahwa variabel Transaksi GoPay juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (B) untuk Transaksi GoPay adalah sebesar 0,656, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Transaksi GoPay akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,656 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai *standardized beta* positif, dengan Promo GoFood ( $\beta = 0,854$ ) memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan Transaksi GoPay ( $\beta = 0,533$ ) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promo GoFood merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada model ini.

Tabel 1.5 Uji Simultan (Uji F)

| Model           | Unstandar<br>dized<br>Coefficients (B) | Std.<br>Error | Standard<br>ized<br>Coefficients (Beta) | t      | Signif.<br>g. |
|-----------------|----------------------------------------|---------------|-----------------------------------------|--------|---------------|
| 1<br>(Constant) | 2.083                                  | 0.137         |                                         | 15.194 | .000          |
| Promo GoFood    | 1.062                                  | 0.029         | 0.854                                   | 36.820 | .000          |
| Transaksi GoPay | 0.656                                  | 0.029         | 0.533                                   | 22.975 | .000          |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 885,400 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Transaksi GoPay dan Promo GoFood secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Tabel 1.6 Uji Koefisien Determinasi

pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan variabel dependen.

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .973 | .947     | .946              | .382                       |

Predictors: (Constant), Transaksi GoPay, Promo GoFood

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,947 menunjukkan bahwa 94,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Transaksi GoPay dan Promo GoFood. Sisa 5,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,946 memperkuat bahwa model regresi ini sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### Pengaruh Promo GoFood ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Variabel Promo GoFood ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $t$ -hitung sebesar 36,820, jauh melebihi  $t$ -tabel 1,984. Artinya, ketika GoFood secara konsisten memberikan diskon, cashback, gratis ongkir, dan promo terbatas, konsumen dalam hal ini mahasiswa cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik dan relevan secara langsung meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur promosi digital yang dikemas secara strategis dapat menciptakan keputusan pembelian yang cepat dan loyalitas pelanggan terhadap platform layanan pesan antar digital (Lubis et al., 2022). Menurut Sari & Prabowo (2020) Penelitian terhadap pengguna GoFood di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa fitur promosi seperti gratis ongkir, cashback, dan diskon berpengaruh

signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian. Mahasiswa cenderung loyal terhadap platform yang memberikan penawaran rutin dan menarik.

### **Pengaruh Kemudahan Transaksi GoPay (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Kemudahan Transaksi GoPay (X<sub>2</sub>) juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 22,975 yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Kemudahan dalam menggunakan GoPay meliputi kecepatan transaksi, aksesibilitas, integrasi layanan, dan keamanan pembayaran mempermudah konsumen dalam proses pembelian tanpa hambatan. Mahasiswa sebagai generasi digital sangat mengapresiasi sistem yang cepat dan efisien. Dengan demikian, semakin mudah sistem transaksi yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk menyelesaikan pembelian makanan secara daring. Menurut Widyastuti & Said (2017) meneliti pengaruh penggunaan e-wallet seperti GoPay terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk secara online.

### **Pengaruh Promo GoFood (X<sub>1</sub>) dan Kemudahan Transaksi GoPay (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Promo GoFood dan Kemudahan Transaksi GoPay secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F-hitung sebesar 885,400. Model regresi ini mampu menjelaskan sebesar 94,7% variasi keputusan pembelian ( $R^2 = 0,947$ ), sementara sisanya sebesar 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti preferensi pribadi, harga produk, atau brand loyalty terhadap restoran tertentu. Temuan ini memberikan arahan strategis bagi pengelola layanan digital seperti GoFood untuk

terus meningkatkan inovasi promosi dan sistem transaksi yang ramah pengguna. Integrasi antara kemudahan dan insentif terbukti menjadi kombinasi kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian di era digital (Sari, Effendi, & Lubis, 2024). Penelitian oleh Nugroho & Sudaryanto (2019) menemukan bahwa promo dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui aplikasi ojek online, dengan nilai  $R^2$  yang tinggi, mencerminkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi kuat terhadap perilaku konsumen.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promo GoFood dan kemudahan transaksi GoPay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Promo GoFood terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi yang sangat rendah dan koefisien regresi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir secara langsung mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kemudahan transaksi GoPay juga memberikan kontribusi signifikan, di mana fitur-fitur seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan integrasi layanan mempermudah pengguna dalam bertransaksi sehingga meningkatkan intensitas pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 94,7% variasi keputusan pembelian mahasiswa, menandakan bahwa promo dan kemudahan transaksi merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang menarik dan sistem transaksi yang mudah memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian melalui platform digital seperti GoFood dan GoPay.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghossan, M., & Saraswati, D. (2024). *Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan E-Wallet dalam Perspektif Konsumen Milenial*. Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 6(1), 45–58.
- Julita, R., Pratama, D., & Rahmawati, S. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi GoPay terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi Finansial, 5(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lianita, V., & Widodasih, S. (2023). *Analisis Pengaruh Promo Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi GoFood*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital, 4(3), 67–75.
- Lubis, A., Lubis, N. W., Apriliya, I., Wardhani, J., Area, U. M., Setia, J., No, B., Rejo, T., Sunggal, K. M., & Medan, K. (2022). The Effectiveness of Digital Marketing as a Promotional Media Paddy Agro-Tourism in The Village of Market Transfer. *Journal of Management*, 12(2), 2079–2084.
- Lubis, A., Teviana, T., & Otovia, T. L. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 175–182.
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). The Role Of Social Media Marketing And Pricing In Influencing Purchasing Decisions Of Msmes In Padangsidempuan City. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 141–148.
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek* 2024, 2(1), 483–487.
- Teviana, T., Lubis, A., & Haq, S. R. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran pada Usaha Ayam Penyet Raffa di Medan Tembung. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 225–230.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prabowo, H. Y., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh Promo dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 123–130.
- Pratama, R., & Wulandari, L. (2023). *Efektivitas Promosi Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Makanan Online*. Jurnal Pemasaran Kontemporer, 7(1), 34–42.
- Rahmawati, A., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Digital terhadap Minat Penggunaan GoPay. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 1(1), 45–52.
- Saraswati, N. P. A., & Dewi, I. G. A. M. (2021). Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 211–221.
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek* 2024, 2(1), 483–487.
- Supriyatna, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Digital GoFood melalui Promosi Flash*

---

*Sale. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 25–33.

Statista. (2022). Number of GoPay Users in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>

Teviana, T., Lubis, A., & Haq, S. R. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran pada Usaha Ayam Penyet Raffa di Medan Tembung. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 225–230.

Yuliani, D., Santosa, S., & Putri, M. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Digital*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 87–96.