



## **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Riau)**

**Astrid Eleora Gultom\*, Henny Indrawati, Mujiono**

Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia

### **Kata Kunci**

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Minat Beli Ulang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Gofood. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif S1 Angkatan 2021-2023 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau yang telah melakukan pembelian di aplikasi Gofood minimal tiga kali, dengan sampel sebanyak 59 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling dan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi aplikasi Gofood berada pada kategori sangat baik, harga terjangkau, dan minat beli ulang konsumen tinggi. Promosi dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara terpisah, promosi berpengaruh positif dan signifikan, demikian juga harga. Kontribusi promosi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen adalah 40,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam regresi, seperti rating produk, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, kualitas website, brand image, dan kualitas produk.

### **Keywords**

**Keywords:** promotion, price, repeat purchase interest

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of promotions and prices on repeat purchase intention of consumers on the Gofood application. The study population consists of active undergraduate students from the 2021-2023 cohort of the Social Studies Education Department at the Faculty of Teacher Training and Education, University of Riau, who have made at least three purchases on the Gofood application, with a sample of 59 students. The sample was selected using proportional random sampling and the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The results show that promotions on the Gofood application are categorized as excellent, prices are affordable, and the repeat purchase intention of consumers is high. Both promotion and price have a simultaneous effect on repeat purchase intention. Individually, promotion has a positive and significant effect, as does price. The contribution of promotion and price to repeat purchase intention is 40.5%, while the remaining 59.5% is influenced by other variables not included in the regression, such as product ratings, app usability, service quality, website quality, brand image, and product quality.

\*Corresponding Author: Astrid Eleora Gultom, Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia

Email: [astrid.eleora4667@student.unri.ac.id](mailto:astrid.eleora4667@student.unri.ac.id)

**DOI:** <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.575>

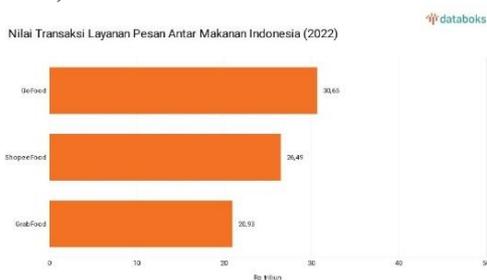
History Artikel:

Received: 14 November 2024 | Accepted: 27 Maret 2025

## PENDAHULUAN

Era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi yang semakin berkembang dengan cepat, sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya jaringan *internet* dan berbagai alat komunikasi seperti *smartphone*. Orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui *internet* dan alat komunikasi. Masyarakat juga dimudahkan dengan kemajuan teknologi dibidang layanan jasa aplikasi antar pesan makanan secara online.

Salah satu aplikasi pesan antar makanan secara *online* adalah Gofood. Gofood merupakan bagian dari aplikasi Gojek yang menyediakan layanan pesan antar makanan dari berbagai restoran atau warung makan tanpa harus datang ke lokasi yang dituju. Konsumen dapat memilih dan menentukan makanan atau minuman yang ingin dia pesan dari restoran mana saja. Pesanan tersebut akan langsung diserahkan ke *driver* atau kurir untuk di pesan di restoran atau di tempat makan, setelah itu akan diantarkan ke konsumen. Hal tersebut akan membantu dan memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli ulang di aplikasi tersebut. Gofood juga bukan satu-satunya aplikasi yang memberikan kemudahan dalam transaksi layanan memesan berbagai makanan dan minuman di Indonesia, namun ada aplikasi lainya seperti Gofood, ShopeeFood, Grabfood.



Sumber: *databoks*

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>

Berdasarkan data yang disajikan, persaingan antara transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia semakin ketat jika dilihat nilai transaksi layanan pesan makanan di Indonesia (Pahlevi 2022). Melihat Gofood berada diperingkat pertama, belum tentu dapat terlepas dari berbagai permasalahan pada aplikasi tersebut. Permasalahan yang akan

dihadapi tidak lain dari adanya pesaing kompetitif yang membidik pangsa pasar yang sama untuk mengambil peringkat pertama dilayanan pesan antar makanan di Indonesia. Berdasarkan kondisi ini para aplikasi berlomba-lomba untuk menarik minat beli ulang konsumen sehingga konsumen akan berulang kali melakukan pembelian pada aplikasi itu sendiri.

Berdasarkan data dari GoodStats pada tahun 2023, dapat disimpulkan bahwa layanan pesan makanan antar makanan yang paling sering digunakan mahasiswa yaitu Gofood sebesar 42,5%. Diantara beragam aplikasi pesan antar makanan yang sering digunakan mahasiswa, seperti ShopeeFood sebesar 37% dan Grabfood sebesar 20,5%. Maka Gofood menjadi pilihan favorit bagi mahasiswa dari beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan yang sering digunakan mahasiswa (Yashilva 2024).

Namun berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada 40 mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, minat beli ulang konsumen pada aplikasi Gofood rendah. Hal ini dilihat dari 42% atau 17 mahasiswa memilih tidak melakukan pembelian terhadap makanan dan minuman pada aplikasi Gofood. Selain itu, 47% atau 19 mahasiswa memilih tidak berminat untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama. Selanjutnya 45% atau 18 mahasiswa memilih tidak menjadikan aplikasi Gofood pilihan utama yang akan dibeli secara berulang. Selanjutnya 45% atau 18 mahasiswa memilih jarang mencari informasi mengenai produk yang ada diaplikasi Gofood. Hal ini bahwa minat beli ulang mahasiswa rendah. Apabila keadaan ini terjadi terus menerus, maka akan terjadi kemungkinan Gofood turun posisi dari peringkat pertama diantara aplikasi lainnya, sehingga akan mengakibatkan kerugian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan peringkat pertama diaplikasi, maka minat beli ulang konsumen harus ditingkatkan.

Promosi dan harga juga dapat menjadikan solusi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen (Syarifatul *et al* 2021). Promosi dan harga yang baik dapat mengembangkan strategi yang efektif dan efisien (Alfareza *et al* 2023). Listyowati *et al* (2024) menyatakan bahwa promosi, harga, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh aplikasi Gofood yang efektif dan tepat, maka akan meningkatkan ingin membeli ulang kembali. Selain dari promosi, harga juga faktor

menentukan keputusan pembelian ulang produk yang telah dibeli sebelumnya (Aulia *et al* 2023). Baswedan & Satrio (2022) menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan minat beli ulang. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang lagi (Marcella *et al* 2024). Promosi dan harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang kembali (Wahyuni *et al* 2019). Didukung oleh penelitian Nurkhasanah & Mahmud (2022) dan penelitian Tondang (2019) bahwa promosi dan harga saling berpengaruh dalam minat beli ulang, sehingga minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Gofood.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Pekanbaru khususnya pada mahasiswa dimulai pada bulan September 2024. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif S1 Angkatan 2021-2023 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau yang sudah pernah melakukan pembelian diaplikasi Gofood minimal 3 kali sebanyak 140 mahasiswa. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *proportional random sampling* dengan rumus slovin, sehingga ditetapkan 59 mahasiswa sebagai sampel dengan menggunakan bantuan *website Wheel of Names*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga dianalisis untuk mengetahui tingkat keakuratan model dalam menerangkan variasi variabel independen mampu berkontribusi terhadap variabel dependen dalam satuan persen. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a) Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli Ulang

terdapat 9 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang	Nilai
<i>Valid</i>	59
<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>	37,18
<i>Range</i>	16
<i>Minimum</i>	29
<i>Maximum</i>	45

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan pada Tabel 1 variabel minat beli ulang memiliki rata-rata sebesar 37,18. Demikian dapat dilihat bahwa minat beli ulang berada pada kategori tinggi. Artinya sebagian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau memiliki minat tinggi untuk melakukan pembelian ulang diaplikasi Gofood secara keseluruhan.

Distribusi frekuensi variabel minat beli ulang dilakukan dengan membandingkan nilai mean ideal dengan standar deviasi ideal. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai maksimum 45 dan nilai minimum sebesar 29, mean ideal sebesar 27, standar deviasi sebesar 6. Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dapat dilihat Tabel 2.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	37,8 < skor ≤ 45	Sangat Tinggi	25	42,38
2	30,6 < skor ≤ 37,8	Tinggi	32	54,23
3	23,4 < skor ≤ 30,6	Sedang	2	3,39
4	16,2 < skor ≤ 23,4	Rendah		
5	9 ≤ skor ≤ 16,2	Sangat Rendah		
Jumlah			59	100

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui minat beli ulang mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang membeli di aplikasi

Gofood berada pada kategori tinggi sebesar 54,23% atau sebanyak 32 responden. Artinya, sebagian besar mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang diaplikasi Gofood sebagai aplikasi makanan atau minuman untuk pemenuhan kebutuhan pada aplikasi Gofood yang sesuai dengan kebutuhan responden.

b) Promosi

Hasil analisis deskriptif variabel promosi terdapat 7 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Promosi	Nilai
<i>Valid</i>	59
<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>	29,93
<i>Minimum</i>	23
<i>Maximum</i>	35

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan pada Tabel 3 variabel promosi memiliki rata-rata sebesar 29,93. Demikian dapat dilihat bahwa promosi diaplikasi Gofood berada pada kategori sangat baik. Artinya sebagian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau promosi yang telah diberikan Gofood menarik dari segi kupon, potongan harga, waktu promosinya, maka kepuasan mahasiswa tinggi untuk melakukan pembelian diaplikasi Gofood.

Distribusi frekuensi variabel promosi dilakukan dengan membandingkan nilai mean ideal dengan standar deviasi ideal. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 35, nilai mean ideal sebesar 21 dan standar deviasi sebesar 4,6. Hasil analisis deskriptif variabel promosi dapat dilihat Tabel 4.

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Promosi

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	29,4 < skor ≤ 35	Sangat Baik	33	55,93
2	23,8 < skor ≤ 29,4	Baik	24	40,68
3	18,2 < skor ≤ 23,8	Cukup Baik	2	3,39

4	12,6 < skor ≤ 18,2	Kurang Baik		
5	7 ≤ skor ≤ 12,6	Tidak Baik		
Jumlah			59	100

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa tingkat promosi berada pada kategori sangat baik sebesar 55,93% atau sebanyak 33 responden. Artinya, sebagian besar mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial bahwa dengan adanya kupon, potongan harga, dan waktu promosi yang ditawarkan Gofood ini sangat baik. Mahasiswa menyadari dengan adanya promosi yang ditawarkan akan meningkatkan pembelian diaplikasi Gofood (Ni *et al* 2023). Hasil promosi ini didukung oleh indikator seperti kupon, potongan harga, waktu promosi.

c) Distribusi Frekuensi Harga

Hasil analisis deskriptif variabel harga terdapat 2 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Deskriptif Harga

Harga	Nilai
<i>Valid</i>	59
<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>	8,35
<i>Range</i>	4
<i>Minimum</i>	6
<i>Maximum</i>	10

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan pada Tabel 5 variabel harga memiliki rata-rata sebesar 8,35. Demikian dapat dilihat bahwa harga berada pada kategori terjangkau. Artinya sebagian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau harga yang ditawarkan Gofood lebih terjangkau dari aplikasi lainnya.

Distribusi frekuensi variabel harga dilakukan dengan membandingkan nilai mean ideal dengan standar deviasi ideal. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 10, nilai mean ideal sebesar 6, dan standar deviasi sebesar 1,3. Hasil analisis deskriptif variabel harga dapat dilihat Tabel 6.

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi Harga

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	8,4 < skor ≤ 10	Sangat Terjangkau	24	40,68
2	6,8 < skor ≤ 37,8	Terjangkau	32	54,23
3	5,2 < skor ≤ 30,6	Cukup terjangkau	3	5,09
4	3,6 < skor ≤ 23,4	Kurang Terjangkau		
5	2 ≤ skor ≤ 16,2	Tidak Terjangkau		
Jumlah			59	100

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat harga di aplikasi Gofood berada pada berada kategori terjangkau sebesar 54,23% atau sebanyak 32 responden. Artinya, sebagian besar mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau harga yang ditawarkan aplikasi Gofood sangat terjangkau dengan persepsi mahasiswa, sehingga keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas ini sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang. Hasil harga didukung oleh indikator seperti keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi diantaranya adalah uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independent promosi dan harga serta variabel dependen minat beli ulang memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas promosi, harga, dan minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual			
N			59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	,0000000
		Std. Deviation	3,92765741
Most Differences	Extreme	Absolute	,071
		Positive	,062
		Negative	-,071
Test Statistic			,071
Asymp. Sig. (2 - tailed)			,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 7 nilai *Asymp.Sig* yang diperoleh sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal.

### 2) Uji Linieritas

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang linier antara variabel independent dan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji linieritas adalah dengan melihat nilai signifikansi < 0,05 dari linearity dan sig deviasi from linearity > 0,05. Hasil uji linieritas dari variabel promosi dan harga dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Uji Linieritas

Uji Linieritas	Nilai Sig. Deviation from Linearity
Promosi terhadap Minat Beli Ulang	0,431
Harga terhadap Minat Beli Ulang	0,801

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui pada bahwa sig. dari deviation from linearity promosi terhadap minat beli ulang adalah 0,431 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap minat beli ulang adalah signifikan linier. Kemudian nilai sig. dari deviation from linearity harga terhadap minat beli ulang adalah 0,801 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang adalah signifikan linier.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser, yang membandingkan hasil sig dari regresi variabel independent terhadap ABS (*Absolute Value*). ABS (*Absolute Value*) didapat dari hasil unstandardized regresi variabel

independent terhadap variabel dependen. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Uji Heterokedastisitas

Mode l	Coefficient <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		Std. Error		
	B	Coefficients	Coefficients			
1	(Constant)	2,990	1,84	1	1,625	,110
	Promosi	-,049	,084	-,079	-,588	,559
	Harga	,201	,216	,126	0,933	,355

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai sig. Dari variabel promosi > dari 0,05 yaitu 0,559 harga > dari 0,05 yaitu 0,355. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidak multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	Promosi	,962	1.039
	Harga	,962	1.039

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui *Variance Inflation factor* (VIF) dari model analisis pada penelitian ini berada kurang dari angka 10, yaitu promosi memiliki VIF sebesar 1.039 dan harga memiliki VIF sebesar 1.039. Sedangkan pada nilai *tolance* semua variabel lebih besar dari 0,10 yaitu promosi memiliki *tolerance* sebesar 0,962, harga memiliki *tolerance* sebesar 0,962. Berdasarkan ketentuan yang telah dijabarkan, telah diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t yang dihasilkan disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-squared
Constant	5,090		,096	
Promosi	0,596	.000 <sup>b</sup>	,000	,405
Harga	1,218		,001	

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 11 hasil dari F – statistik adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan variabel promosi dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 11 promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya hipotesis yang menyatakan promosi terhadap minat beli ulang diterima. Harga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya hipotesis yang menyatakan harga terhadap minat beli ulang diterima.

Berdasarkan Tabel 11 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,090 + 0,596X_1 + 1,218 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta 5,090, diartikan apabila seluruh variabel promosi dan harga sama dengan nol maka minat beli ulang sebesar 5,090. Hasil ini berarti jika tidak ada pengaruh antara variabel promosi dan harga maka minat beli ulang tetap terjadi atau ada.

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,596 satuan. Artinya jika promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,596 satuan. Artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Besarnya pengaruh variabel harga sebesar 1,218 satuan. Artinya jika harga mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 1,218 satuan. Ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin murah harga yang ditawarkan Gofood, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang.

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,405 maka artinya variabel bebas (promosi dan harga) yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari variabel minat beli ulang mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosial Ilmu Pengetahuan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Gofood**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi Gofood. Hal uji  $f$  yang menunjukkan promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Gofood. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli ulang mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau di Gofood diterima.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda bahwa variabel  $X_2$  (harga) memiliki koefisien beta yang lebih besar dibandingkan dengan variabel  $X_1$  (promosi) dikarenakan bahwa harga menjadi faktor penting dalam minat beli ulang di aplikasi Gofood, dengan adanya harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Promosi yang menarik dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Gofood. Selain itu, konsumen lebih mudah menerima informasi mengenai produk dan harga melalui komunikasi pemasaran di media sosial. Dengan demikian, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga produk terjangkau dan kualitasnya baik (Rafildo et al 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil oleh yang dilakukan oleh Listyowati et al (2024) mengungkapkan bahwa promosi dan harga sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Tondang (2019) mengungkapkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Syarifatul et al (2021)

mengungkapkan bahwa promosi ini berpengaruh pada minat beli ulang konsumen walaupun sebagian orang atau konsumen membeli hanya pada awal saja disaat adanya promo, setelahnya tidak tertarik kembali untuk membeli barang tersebut. Harga ini juga berpengaruh pada minat beli ulang, konsumen yang berbelanja online lebih tergiur dengan adanya harga yang sangat murah atau terjangkau untuk mereka. Harga-harga yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dari pembelian pertama hingga pembelian yang dilakukan secara berkala. Menurut Juli et al (2024) mengungkapkan bahwa promosi semakin tinggi iklan, potongan harga yang ditawarkan, maka semakin banyak yang berminat membeli diaplikasi Gofood. Harga juga semakin sesuai yang ditetapkan tanpa adanya biaya tambahan, maka semakin banyak minat membeli.

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Gofood**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif karena Gofood sering memberikan potongan harga yang lebih menarik dibandingkan aplikasi lainnya. Memberikan potongan harga yang cukup besar, baik dalam bentuk kupon, voucher maupun diskon harga, tenggang waktu untuk promosi berlangsung cukup lama, maka menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang diaplikasi Gofood. Dapat dilihat dari kupon, potongan harga dan waktu promosi dapat menjadikan faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Gofood. Gofood harus mampu mendorong perhatian konsumen melalui komunikasi pemasaran informasi mengenai produk dan layanan serta mempengaruhi minat konsumen untuk pembelian ulang di Gofood.

Penelitian ini sejalan dengan hasil Taufiqurrohman et al (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Pentingnya aplikasi Gofood berinovasi yang menarik dalam mempromosikan Gofood ke media sosial, supaya Gofood dapat memasarkan produknya lebih luas kekonsumen dan bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Arrianda et al 2024). Pemasaran online memberikan kemudahan bagi pemasaran dalam mempromosikan penjualan

berkat jangkauan yang lebih luas dan biaya yang relatif rendah (Bunda et al 2024). Memanfaatkan media sosial, pemasar dapat menjangkau konsumen yang lebih besar (Indrawati et al 2023). Menurut Putri et al (2023) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Gojek dalam mempromosikan fitur Gofood nya dengan memberikan diskon, voucher belanja dalam waktu tertentu dan menyayakan produk di kelayak umum agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Jasmine (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor mempengaruhi minat beli. Apabila promosi dilakukan Gofood selalu berada pada tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka sangat berpengaruh minat beli konsumen.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Gofood

Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang mahasiswa Jurusan Pendidikan Pengetahuan Sosial Universitas Riau pada aplikasi Gofood diterima.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Gofood terjangkau dan dapat diterima konsumen. Harga juga memegang peran penting dalam minat beli ulang konsumen terutama diaplikasi Gofood. Harga yang sesuai oleh konsumen dapat dilihat dari keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Banyak konsumen terutama mahasiswa lebih cenderung memilih produk atau layanan yang mereka anggap memiliki harga yang sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan Gofood tidak terjangkau atau tidak sesuai dengan kantong konsumen, maka minat untuk melakukan pembelian ulang akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan hasil Saputra et al (2021) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Harga yang harus diberikan sesuai kantong konsumen, agar meningkatkan minat beli ulang (Agustina 2023). Menurut Mudfarikah & Dwijayanti (2022) mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang disajikan, sehingga meningkatkan konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Wijastuti & Cantika (2021)

mengungkapkan bahwa apabila harga yang ditawarkan oleh Gofood sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan mendorong pengguna layanan Gofood untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Menurut Pramudya (2023) mengungkapkan jika harga yang diberikan Gofood sudah terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga menciptakan kepuasan para konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Gofood. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efisien promosi yang ditawarkan, serta semakin sesuai harga dengan produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen pada aplikasi tersebut.

Secara terpisah, variabel promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, promosi yang menarik dan efisien akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada aplikasi Gofood. Demikian pula, variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli ulang konsumen pada aplikasi Gofood.

### B. Saran

#### 1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian yang telah diteliti ada kelemahan dari beberapa indikator minat beli ulang, promosi dan harga maka untuk mengatasi kelemahan yaitu mahasiswa diharapkan untuk menepatkan aplikasi makanan dan minuman Gofood sebagai merek pertama yang muncul dipikiran mereka dibandingkan aplikasi lainnya. Selanjutnya dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan bagi mahasiswa untuk pengambilan keputusan dalam membeli ulang dengan melihat beberapa faktor seperti potongan harga, waktu promosi, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan Gofood.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini ada kelemahan dari beberapa indikator minat beli ulang, promosi dan harga maka untuk mengatasi kelemahan yaitu perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan program-program yang disukai konsumen untuk

mendorong minat beli ulang konsumen. Peneliti juga memberikan masukan bagi para penjual online yang ada diaplikasi Gofood untuk memberikan potongan harga, waktu promosi dan kesesuaian harga dengan kualitas kepada konsumen sehingga menjadikan Gofood pilihan utama untuk membeli makanan dan minuman daripada aplikasi lainnya.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih ada kelemahan seperti tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen diaplikasi Gofood, maka untuk mengatasi kelemahan-kelemahan ini, peneliti selanjutnya dapat melibatkan faktor-faktor yang relevan untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen diaplikasi Gofood. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru lainnya mengingat bahwa kontribusi variabel bebas sebesar 40,5% sedangkan sisanya sebesar 59,5% adalah kontribusi dari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti rating produk (Taufiqurrohmah *et al* 2021), kemudahan penggunaan aplikasi (Fikri 2020), kualitas produk dan layanan (Triyoko 2022), kualitas *website* (Zahra *et al* 2024), *brand image* dan kualitas produk (Safitri *et al* 2024).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Universitas Riau.
- Alfareza, K., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 629–644.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Yogi, M, Isjoni. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Beta Coffe Pekanbaru. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sampurna di Kabupaten Kampar. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2), 291–302.
- Baswedan, F. F., & Satrio, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–17.
- Bunda, W. P., Indrawati, H., & Yogi, M, Isjoni. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Usaha Bidang Kuliner. *JIIIP( Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13508–13513.
- Fikri, I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–108.
- Indrawati, H., Caska., Setiaries, V, Johan., Gimin. (2023). Pemberdayaan UKM Jamur Sawit Krispi Melalui Inovasi Pengemasan Produk dan Pemasaran Online. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 5, 1–9.
- Jasmine, K. (2022). Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan GoFood. Skripsi. Universitas Islam Malang.
- Juli, N., Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3).344-363.
- Listyowati, K. R., Manajemen, P. E., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang di Shopee yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 56–71.
- Marcella, N., Indrawati, H., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bolu Kemojo. *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13463–13471.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Ni, H., Ulya, M., Indriani, F., Trisna Nurhayati, I., & Dwi Rahayu, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 60–65.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsian Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Online Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada

- Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Pahlevi, R. (2022). Survei: Nilai Transaksi GoFood Layanan Antar Makanan di Indonesia Gofood lebih besar dari ShopeeFood dan GrabFood. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>. Akses pada tanggal 25 April 2024.
- Putri, K. A., & Nurtaniono, A. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo. *Journal UMPO*.
- Pramudya, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13, 15–24.
- Rafildo, Indrawati, H., & Mujiono. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce terhadap Daya Saing UMKM Konveksi di Kecamatan Tuah Madani. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Parawisata dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 354–360.
- Safitri, R., Indrawati, H., & Yogi, M, Isjoni. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Students and Entrepreneurship*, 5(2), 6011–6023.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Syarifatul, M., N., R., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 13–25.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Klonsumen Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(157).
- Wahyuni, Dini., Caska., Indrawati, H. (2019). Analysis of Education levels of Business Owners and Factors Affecting Business Succes in Sago-Based UMKM in Kepulauan Meranti Regency. *Journal of Educational Sciences*, 1(2), 157–175.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8.
- Yashilva, W. (2024). Seberapa Sering Mahasiswa di Indonesia Order Makanan Online. GoodStats. <https://goodstats.id/article/seberapa-sering-mahasiswa-di-indonesia-order-makanan-online-uJQ6W>. Akses pada tanggal 24 Juni 2024.
- Zahra, F., Indrawati, H., & Rizka, M. (2024). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13497–13502.