

PENGARUH HARGA DAN PROMO DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN GOFOOD: STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS CIPASUNG TASIKMALAYA

Nisa Tazqia Aziqro¹, Isyana Rahayu²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹email: nisatazqia551@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

²email: isyanarahayu@gmail.com

ABSTRACT

Competition between platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood is getting tighter through price strategies and discount promos, especially among students who are sensitive to prices and discount promos. However, students' purchasing decisions on OFD services are still volatile and previous studies have shown that the influence of prices and discount promos on purchase decisions can differ depending on consumer characteristics and research objects. This study examines how prices and discount promos affect the purchase of GoFood services made by students. Data collection was carried out with a quantitative approach through survey methods. The research subjects consist of active students of Cipasung Tasikmalaya University who have experience using GoFood services. The sample determination was carried out by purposive sampling with a total of 100 respondents. A Likert scale questionnaire to collect data that is then analyzed using SEM-PLS with the help of SmartPLS 4. The results show that the price factor and discount promos both significantly and profitably influence consumers' decision to buy. However, discount promos tend to have a greater influence than price in encouraging purchases.

Keywords: Price, Discount Promotions, Purchasing Decisions, GoFood, SEM-PLS

ABSTRAK

Persaingan antarplatform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin ketat melalui strategi harga dan promo diskon, khususnya pada kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan promo diskon. Namun, keputusan pembelian mahasiswa pada layanan OFD masih bersifat fluktuatif dan kajian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga serta promo diskon terhadap keputusan pembelian dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian. Penelitian ini mengkaji bagaimana harga dan promo diskon memengaruhi pembelian layanan GoFood yang dilakukan oleh mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Subjek penelitian terdiri atas mahasiswa aktif Universitas Cipasung Tasikmalaya yang memiliki pengalaman menggunakan layanan GoFood. Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan promo diskon keduanya secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun demikian, promo diskon cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam mendorong terjadinya pembelian.

Kata kunci: Harga, Promo Diskon, Keputusan Pembelian, GoFood, SEM-PLS

I. PENDAHULUAN

pada era kemajuan dalam teknologi digital telah mendorong terjadinya berbagai transformasi yang cukup signifikan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari. Salah satu perubahan yang cukup terlihat adalah meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* (OFD) yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan makanan secara cepat melalui aplikasi digital (Giningroem et al., 2022). Kehadiran layanan ini membuat proses pemesanan makanan menjadi lebih praktis dan efisien.

Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu pasar terbesar layanan OFD di Asia Tenggara. Nilai transaksi industri ini diperkirakan telah mencapai lebih dari US\$6 miliar pada tahun 2025 (Katadata, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarplatform semakin ketat, terutama antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dalam persaingan ini, setiap platform tidak hanya bersaing dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga melalui strategi harga, pemberian promo diskon, serta peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Meskipun layanan OFD mengalami peningkatan penggunaan, pola konsumsi masyarakat tidak selalu stabil. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung menggunakan layanan ini secara fluktuatif karena sangat dipengaruhi oleh kondisi keuangan pribadi. Kelompok mahasiswa dikenal memiliki tingkat sensitivitas yang signifikan terhadap fluktuasi harga maupun penawaran promo diskon dari platform digital.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, dilakukan pra-survei terhadap mahasiswa pengguna layanan GoFood dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pra-Survei

Aspek	Kategori	Persentase (%)
Frekuensi Pemesanan GoFood per Minggu	1–2 kali	55%
	3–4 kali	30%
	> 5 kali	15%
Platform yang Digunakan	GoFood	50%
	ShopeeFood	30%
	GrabFood	20%
Pengeluaran per Minggu	< Rp50.000	25%
	Rp50.000 – Rp100.000	60%
	> Rp100.000	15%
Usia Responden	18–22 tahun	70%
	23–25 tahun	30%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap mahasiswa pengguna GoFood menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan tersebut sekitar 1–2 kali per minggu. Selain itu, pengeluaran yang dominan berada pada kisaran Rp50.000 hingga Rp100.000 per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan daya beli masih menjadi faktor yang memengaruhi intensitas penggunaan layanan, sehingga aspek harga dan promo diskon memiliki kontribusi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang konsumen, harga lebih dari sekadar angka yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai bentuk penilaian terhadap keuntungan yang diperoleh. Ketika pembeli menentukan bahwa keuntungan melebihi biaya, minat untuk melakukan pembelian akan meningkat. (Sari & Prihartono, 2021). Sebaliknya, apabila tidak sesuai, maka minat pembelian dapat menurun. pengukuran dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu: daya saing harga,

keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harga, dan kesesuaian manfaat dengan harga (Kotler & Armstrong dalam penelitian Noor & Maulana, 2024).

Selain harga, promo diskon juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Diskon seperti voucher, cashback, dan gratis ongkir mampu memberikan persepsi keuntungan tambahan bagi konsumen (Fitriani et al., 2022). Secara konsep, diskon merupakan strategi penurunan harga yang diberikan untuk mendorong terjadinya pembelian (Lelyana & Cahyanti, 2022). Dalam penelitian ini, promo diskon diukur melalui frekuensi, besaran, dan waktu pemberian diskon (Sandra et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa promo bukan hanya bersifat ekonomis, melainkan juga dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu alternatif dari beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam konteks layanan digital, keputusan tersebut dipengaruhi tidak semata-mata oleh kebutuhan, melainkan juga oleh berbagai faktor dari luar diri konsumen seperti harga, promo diskon, dan kemudahan akses aplikasi (Rahman & Handayani, 2022). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kepercayaan terhadap produk, perilaku pembelian yang berulang, dorongan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta keinginan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller dalam penelitian Nurhasanah, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga serta promo diskon berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suhandri, 2025) dan (Tumanggor et al., 2025) Namun, terdapat juga penelitian yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan dalam kondisi tertentu (Tambunan et al., 2023) serta (Anggraini et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promo diskon bersifat kontekstual tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membandingkan kekuatan pengaruh antara harga dan promo diskon pada layanan *online food delivery* di kalangan mahasiswa saat ini relatif terbatas, karena penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada sektor ritel atau marketplace secara umum, sehingga belum secara spesifik menggambarkan perilaku konsumen dalam ekosistem layanan pesan-antar makanan berbasis digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan dari studi ini adalah untuk meneliti bagaimana harga dan promo diskon mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya dalam membeli layanan GoFood. sekaligus melihat variabel yang paling dominan memberikan pengaruh. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang perilaku konsumen digital, khususnya pada penggunaan layanan *online food delivery* di lingkungan mahasiswa.

II. METODE PENELITIAN

Untuk memahami hubungan antara variabel, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. secara terukur melalui data numerik. Metode survei dipilih sebagai sarana pengumpulan data karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung dari responden. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya yang pernah menggunakan layanan GoFood dengan populasi sekitar 2.000 orang. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman penggunaan GoFood, dengan jumlah 100 responden yang diperoleh melalui perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Kuesioner skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan bantuan SmartPLS 4, analisis data menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) karena dapat menguji hubungan antar

variabel laten sekaligus mengevaluasi model pengukuran dan struktural dalam satu analisis, serta sesuai untuk sampel terbatas tanpa asumsi distribusi data yang ketat (Purwanto & Sudargini, 2021).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kemampuan indikator untuk menggambarkan konstruk penelitian secara akurat dinilai melalui evaluasi luar model. Dalam tahap ini uji reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Nilai outer loading dan (AVE) digunakan untuk menguji indikator. Jika outer loading lebih dari 0,70 dan AVE melebihi 0,50, indikator tersebut dianggap memenuhi kriteria.

Tabel 2. Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Muat	Keterangan
Harga (X1)	H1	0.760	Valid
	H2	0.752	Valid
	H3	0.720	Valid
	H4	0.732	Valid
Promo Diskon (X2)	PD1	0.812	Valid
	PD2	0.821	Valid
	PD3	0.837	Valid
	PD4	0.793	Valid
	PD5	0.806	Valid
	PD6	0.811	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.754	Valid
	KP2	0.701	Valid
	KP3	0.775	Valid
	KP4	0.786	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh indikator yang mempunyai outer loading yang berkisar pada rentang nilai 0,701–0,837 dan telah melampaui batas minimum sebesar 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator ini dianggap valid serta dapat mewakili konstruk laten dengan baik.

Tabel 3. Nilai AVE

Indikator Variabel	AVE	Keterangan
Harga (X1)	0.550	Valid
Promo Diskon (X2)	0.662	Valid
Keputusan Pembelian	0.570	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Selain itu, pada tabel 3, setiap variabel yang diteliti memperoleh nilai AVE lebih besar dari 0,50, dengan rincian harga sebesar 0,550, promo diskon 0,662, dan keputusan pembelian 0,570. Kondisi tersebut menandakan bahwa struktur penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan mengacu pada nilai *cross loading*, di mana indikator diharuskan memiliki nilai *loading* tertinggi jika dibandingkan dengan konstruk lainnya pada model penelitian

Tabel 4. Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Indikator Variabel	Harga (X1)	Promo Diskon (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
H1	0.760	-0.091	0.351	Valid
H2	0.752	0.031	0.321	Valid
H3	0.720	-0.055	0.246	Valid
H4	0.732	0.014	0.397	Valid
PD1	-0.040	0.812	0.403	Valid
PD2	-0.052	0.821	0.356	Valid
PD3	-0.083	0.837	0.401	Valid
PD4	-0.003	0.793	0.339	Valid
PD5	-0.040	0.806	0.437	Valid
PD6	0.057	0.811	0.458	Valid
KP1	0.226	0.419	0.701	Valid
KP2	0.328	0.415	0.775	Valid
KP3	0.413	0.388	0.786	Valid
KP4	0.396	0.273	0.754	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4, bahwa setiap indikator pada konstruk tertentu memiliki *loading* tertinggi pada konstruk asalnya, sehingga tidak lebih tinggi pada konstruk yang lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa struktur-struktur yang dipelajari dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dinilai berdasarkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, konstruk dianggap reliabel jika nilainya minimal 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.731	0.830	Reliabel
Promo Diskon (X2)	0.898	0.921	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.748	0.841	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*) telah melampaui 0,70, dengan rincian harga 0,748, promo diskon 0,803, dan keputusan pembelian 0,762. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah reliabel.

Evaluasi Inner Model
Uji R-Square (R^2)

Tabel 6. R-Square (R^2)

Variabel (Konstruk)	R-Square (R^2)
Keputusan Pembelian (Y)	0.468

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,468 mengindikasikan bahwa harga dan promo diskon dapat menjelaskan 46,8% perubahan keputusan pembelian. Nilai ini tergolong moderat sehingga model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai. Namun demikian, masih ada faktor eksternal di luar model yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi merek.

Uji F-Square (F^2)

Tabel. F-Square (F^2)

Hubungan	F-Square (F^2)
H > KP	0.416
PD > KP	0.489

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Dari hasil pengujian f-square, terlihat bahwa variabel harga (0,416) serta promo diskon (0,489) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing variabel berkontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Model Fit SRMR

Tabel 8. SRMR

Saturated Model	Estimated Model
0.082	0.082

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan nilai SRMR sebesar 0,082, model penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dan masih berada dalam batas yang diperbolehkan (< 0,10). Walaupun belum termasuk kategori sangat baik (< 0,08), model tetap dinilai cukup layak dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
H > KP	0.471	0.479	0.074	0.364	0.000
PD > KP	0.510	0.515	0.057	8.993	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan dengan koefisien jalur 0,471 dan tingkat signifikansi 0,000 bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GoFood. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa masih menjadikan harga sebagai salah satu faktor utama dalam pertimbangan pembelian.

Temuan penelitian secara empiris memperlihatkan bahwa faktor rasional masih menjadi dasar utama konsumen, terutama ketika berkaitan dengan kemampuan daya beli yang terbatas. Peningkatan kecenderungan pembelian terjadi ketika konsumen menilai pengeluaran yang dilakukan dianggap sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian. (Nurhayati, 2022) serta (Kulsum & Sidiq, 2025) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan karena adanya kesesuaian antara biaya dan manfaat yang dirasakan.

Namun demikian, nilai koefisien yang lebih rendah dibandingkan promo diskon menunjukkan bahwa peran harga dalam konteks layanan digital cenderung tidak dominan. Hal ini memperkuat temuan (Nuvia Herawati et al., 2021) mengindikasikan bahwa penentuan keputusan konsumen tidak semata-mata bergantung pada harga, melainkan juga dipengaruhi oleh promo diskon serta kualitas layanan.

Dengan demikian, harga dapat diposisikan sebagai faktor dasar (baseline factor) yang berperan dalam tahap evaluasi awal, namun bukan sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian pada layanan online food delivery.

Pengaruh Promo Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,510 dan p-value 0,000. Selain itu, nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan harga, promo diskon terbukti sebagai faktor yang paling kuat pengaruhnya dibanding variabel lain dalam menentukan keputusan pembelian.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih peka dan responsif terhadap stimulus promo diskon dibandingkan evaluasi harga. Promo diskon seperti voucher, cashback, dan gratis ongkir mampu menciptakan persepsi keuntungan yang lebih besar, kondisi tersebut membuat konsumen cenderung mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian (Suhandri, 2025) serta (Lestari P et al., 2024) Ditemukan bahwa promo diskon berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan penelitian lain yang ditemukan (Putra et al., 2025) yang mendapati bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan citra merek.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promo diskon bersifat kontekstual. Dalam konteks layanan *online food delivery*, promo diskon cenderung lebih efektif karena memberikan manfaat ekonomis secara langsung dan instan. Selain itu, promo diskon juga menciptakan persepsi keuntungan (*perceived gain*) yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dalam konteks ekosistem digital, Promo diskon tidak semata-mata berfungsi sebagai stimulus ekonomi, tetapi juga ikut memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promo diskon dan harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Cipasing Tasikmalaya. Namun demikian, promo diskon memiliki kontribusi pengaruh yang memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital, keputusan pembelian pada mahasiswa tidak

hanya bergantung pada hal-hal logis seperti harga, tetapi juga lebih mungkin dipengaruhi oleh stimulus promo diskon yang memberikan nilai tambah secara langsung. Dengan demikian, promo diskon menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian pada layanan online food delivery.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pada segmen mahasiswa, strategi pemasaran yang menggunakan promo diskon cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada jumlah responden berasal dari satu institusi, serta penggunaan variabel yang masih terbatas. Penelitian mendatang disarankan tidak hanya berfokus pada variabel yang ada, tetapi juga menambahkan *perceived value*, kualitas layanan, dan *impulse buying*, serta memperluas cakupan objek agar hasil penelitian lebih menyeluruh.

V. REFERENSI

- Angraini, D., Wibowo, E. A., Khuzaini, K., Saputri, Y., Sigiro, N. D., & Raihania, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Sewa Papan Bunga Di Doni Florist. *Jurnal Dimensi*, 13(2), 544–560. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i2.6587>
- Fitriani et al. (2022). *Pengaruh diskon harga, bonus kemasan dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif*. 7. <https://doi.org/10.29264/jimm.v7i1.7253>
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175–186. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Irawati, R., & N, S. H. (2024). *Pengaruh Harga, Voucher Diskon dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang*. 5(2), 354–359.
- Katadata. (2025). *Pangsa pasar ShopeeFood di Indonesia menguat pada 2025, pesaingnya melemah*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6997f34d130bd/pangsa-pasar-shopeefood-di-indonesia-menguat-pada-2025-pesaingnya-melemah>
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2>
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Lestari P, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Noor, S., & Maulana, A. (2024). Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 133–146.
- Nurhasanah, S. (2024). *Peran Social Media Marketing , Brand Awareness , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Platform Marketplace GoFood*. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1844>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24–40. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Nuvia Herawati, Koesharijadi, & Yulianto Pudjiwinarno. (2021). Jajanan Di Mata Mahasiswa Pada Aplikasi Gofood Studi Kasus: Mahasiswa STIEPAR API Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 100–118. <https://doi.org/10.36594/jtec/t8cwj217>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Squisition Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 2(4), 114–123.
- Putra, Z. A. A., Kusuma, B. A. A., Herdyva, F. D., Sosha, D. Y., & Rahadhini, M. D. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image , Diskon , dan Brand Ambassador terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Skintific. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1023–1033.
- Rahman, A. 'Aunur, & Handayani, T. (2022). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui GoFood Saat Covid-19. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 149–174. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13928>
- Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Teknologi, I., & Malang, A. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. 2(2), 49–59.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Suhandri, B. (2025). Pengaruh Gratis Ongkir , Diskon , Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Grabfood Di Kota Tangerang. 2.
- Tambunan, T. U., Yuniman Zebua, & Junita Lubis. (2023). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 642–649. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1099>
- Tumanggor, J., Nava, J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga , Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2310–2317.

