

Pengaruh Kualitas Layanan, Promo Diskon, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online oleh Tenaga Kesehatan

Marchelly Sharlyn Lewu¹, Praisly Gladys Intan Pardede², Triyanati Eveyana Siegers³, Yen Efawati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia

Article History:

Received: 09 Agustus 2026

Revised: 24 Agustus 2026

Accepted: 30 Agustus 2026

Keywords: *discounts promotions, influencer marketing, purchase decision, and service quality.*

Abstract: *Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pemesanan makanan menjadi salah satu kajian yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promo diskon, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dari 150 responden yang berdomisili di Kota Manado dan berusia minimal 21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promo diskon, dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian makanan secara daring pada tenaga kesehatan di Kota Manado. Di antara faktor-faktor tersebut, promo diskon ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 13,03%, diikuti oleh influencer marketing sebesar 9,67% dan kualitas layanan sebesar 4,58%.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pembelian produk dan jasa melalui aplikasi *online* (Kotler & Keller, 2016). Transformasi digital mendorong masyarakat untuk lebih memilih layanan yang cepat, praktis, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi yang semakin maju saat ini telah banyak mengubah kehidupan penduduk, dimana kemajuan teknologi yang semakin cepat dan mudah digunakan, khususnya dalam bidang internet (Sulistiono dkk, 2022). Dengan semakin berkembangnya internet dapat terlihat dengan munculnya berbagai macam *link* atau *website* dan aplikasi yang menawarkan jual beli secara elektronik berbasis *online*. Penggunaan aplikasi *online* saat ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh tenaga kesehatan yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu akibat aktivitas pekerjaan yang padat. Penyelenggaraan layanan tersebut digunakan sebagai kegiatan promosi yang terdiri atas pemberian informasi berkenaan dengan sebuah produk yang disajikan oleh pihak yang mendistribusikan (Veronika & Hernawan, 2023). Dalam keberlangsungan usahanya terdapat

beberapa aplikasi yang sudah mendahului layanan pembelian makanan seperti Grabfood dan Gojek. Keduanya memberikan pelayanan pengantaran makanan di Indonesia. Seiring ramainya penggunaan jasa ini, muncul pesaing baru melalui aplikasi Maximfood dan Shopeefood yang tentu saja membuat persaingan semakin beragam.

Menurut Susilo (2024) GoFood memiliki presentase sebanyak 47% dalam kategori platform pesan-antar makanan yang sering digunakan oleh konsumen dimana saat ini lebih unggul dari saingan bisnis yaitu ShopeeFood 22% dan GrabFood 12%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman secara *online* masih relatif tinggi dibandingkan platform pesan-antar makanan GoFood, dan menarik untuk ditelusuri faktor - faktor yang mempengaruhinya.

Dalam era persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan. Selain kualitas layanan, promo diskon juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam aplikasi online. Promo diskon dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan keuntungan ekonomis dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat (Tjiptono, 2019). Konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan aplikasi *online* yang menawarkan harga lebih murah, *cashback*, *voucher*, maupun potongan harga tertentu. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume transaksi dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer* marketing. Fokus dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan *influencer* media sosial untuk menyebarkan pesan merek (*brand message*) dan mencapai target pasar yang dituju.

Kesibukan pekerjaan, tuntutan pelayanan kesehatan, dan keterbatasan waktu menyebabkan tenaga kesehatan lebih memilih aplikasi *online* untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun profesional. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, promo diskon, dan influencer marketing memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Yasinta & Nainggolan, 2023). Namun, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut pada tenaga kesehatan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, promo diskon, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *online* oleh tenaga kesehatan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Dimensi dari kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan/keamanan, empati, dan bukti fisik (Endeshaw, 2019).

Promo Diskon

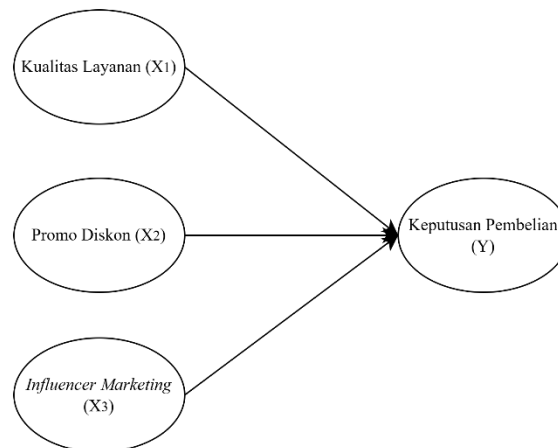
Promo diskon adalah strategi pemasaran yang memberikan potongan harga secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen membayar lebih murah daripada harga normal (Tjiptono, 2019). Macam-macam promo diskon adalah menawarkan harga lebih murah, *cashback*, *voucher*, maupun potongan harga tertentu. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume transaksi dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif (Kotler & Armstrong, 2018).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi promosi dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen (Agustin & Amron, 2022). Terdapat 4 indikator yang dapat mengukur influencer marketing yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Yasinta & Nainggolan, 2023).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada studi ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: promo diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan sampel *purposive sampling* sebagai syarat penentuan responden sesuai dengan kriteria berupa tenaga kesehatan yang telah membeli makanan dan minuman dengan memakai aplikasi online berusia minimal 21 tahun dan berdomisili di kota Manado. Ukuran sampel penelitian ini yakni sebanyak minimal 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan secara online kepada petugas kesehatan supaya mempercepat waktu untuk mendapatkan jawaban responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk melihat hasil outer model, jika diterima dapat dilanjutkan dengan uji inner model dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk dalam penelitian. Adapun aplikasi yang digunakan yakni Smart PLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari proses pengumpulan data dari kuesioner, telah terkumpul sampel sebanyak 155 konsumen tenaga kesehatan merupakan pengguna aplikasi online dalam memesan makanan dan minuman di Manado diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Terbesar

Karakteristik Responden Terbesar	Jumlah	Persentase
Perempuan	97	62,6
31-40 tahun	88	56,7
> Rp 10.000.000,00	45	39,4
Grabfood	101	65,2

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa perempuan adalah pihak yang paling banyak melakukan pemesanan makanan secara online. Usia yang paling banyak memanfaatkan aplikasi untuk memesan makanan secara online adalah 31-40 tahun sebanyak 56,7%. Rentang penghasilan terbanyak adalah 10 juta setiap bulannya dan didominasi memesan makanan melalui Grabfood dibandingkan aplikasi online lainnya.

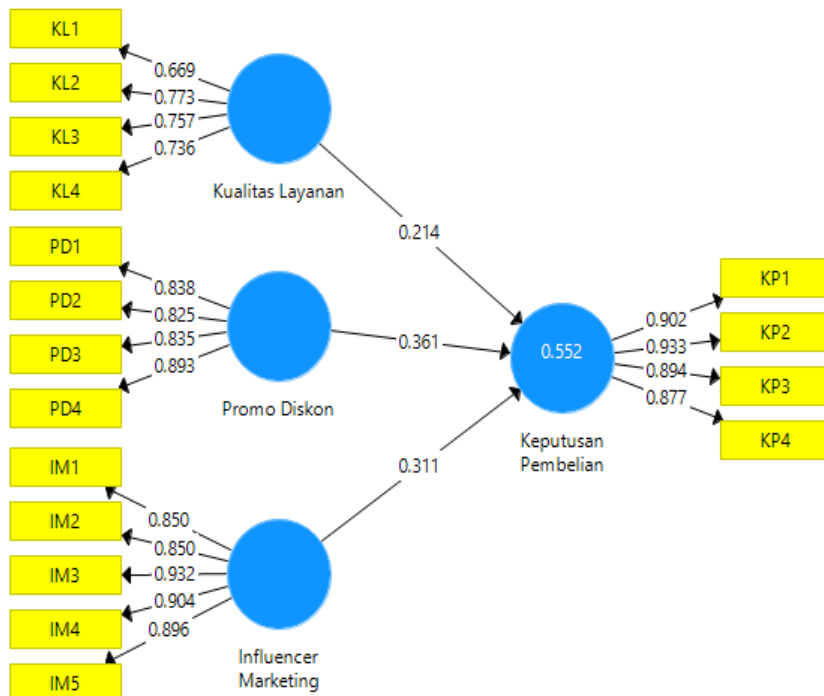
Outer Model

Pada software statistik Smart-PLS fitur pertama yang digunakan sebagai prosedur statistik adalah *PLS Algorithm*. *PLS Algorithm* sering disebut sebagai prosedur statistik *outer model*. Prosedur statistik ini bertujuan untuk meninjau keterkaitan setiap indikator dengan variabel latennya. Beberapa *output* statistik yang dihasilkan seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk nilai setiap blok indikator yang ditampilkan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Factor Loading	AVE	Cronbach	Composite
Kualitas Layanan	KL1	0,669	0,540	0,718	0,824
	KL2	0,773			
	KL3	0,757			
	KL4	0,736			
Promo Diskon	PD1	0,838	0,720	0,870	0,911
	PD2	0,825			
	PD3	0,835			
	PD4	0,893			
Influencer Marketing	IM1	0,850	0,787	0,932	0,948
	IM2	0,850			
	IM3	0,932			
	IM4	0,904			
	IM5	0,896			
Keputusan Pembelian	KP1	0,902	0,813	0,923	0,924
	KP2	0,933			
	KP3	0,894			
	KP4	0,877			

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan variabelnya lebih besar dari 0,5 bahkan 0,7. Artinya, secara factor loading seluruh variabel mempunyai indikator yang valid. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan AVE juga menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan varians data masing-masing variabel karena mempunyai skor di atas 0,05. Validasi oleh *cross loading* dengan *Fornell-Larcker* menunjukkan nilai *loading factor* semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai tertinggi kepada variabel yang dituju jika dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Variabel juga mempunyai tingkat konsistensi yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*-nya mempunyai skor di atas 0,7 atau 70%.



Gambar 2. Outer Model

Inner Model

Inner model (sering disebut model struktural) adalah tahapan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Perbedaan dengan *outer* adalah jika *outer* mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya, sedangkan *inner* mengukur hubungan antar variabel laten yang hendak diukur. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 3. Inner Model

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	R Square	Adjusted R Square	Saturated
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,214	0,231	2,872	0,004	4,58%	55,2%	SRMR (9,062); d_ ULS (0,587); d_ G (0,358); Chi-Square (319,377); NFI (0,841)
Promo Diskon -> Keputusan Pembelian	0,361	0,356	2,904	0,004	13,03%		
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,311	0,310	2,766	0,006	9,67%		

Berdasarkan teori Henseler et.al. (2014), data yang baik jika mempunyai nilai SRMR < 0,08. Mengacu pada teori tersebut, maka data pada penelitian ini dapat dikatakan baik karena nilai SRMR sebesar $0,062 < 0,1$. Nilai *exact fit* mengehendaki data > 0,05. Pada penelitian ini nilai d_ ULS sebesar $0,587 > 0,05$ dan d_ G sebesar $0,358 > 0,05$. Artinya data pada penelitian ini dapat dikategorikan baik karena mempunyai nilai > 0,05. Pada dua hasil uji yang lain, data pada penelitian ini tidak dikategorikan *fit* karena nilai Chi-Square yang baik adalah < 3 dan nilai NFI yang ideal adalah > 0,9. Pada penelitian ini nilai Chi-Square penelitian $319,377 > 3$ dan nilai NFI $0,841 < 0,9$. Model penelitian dapat dikategorikan baik jika salah satu nilai *goodness of fit* dikategorikan baik. Oleh karena nilai SRMR, d_ ULS, dan nilai d_ G sudah memenuhi kriteria, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini sudah baik.

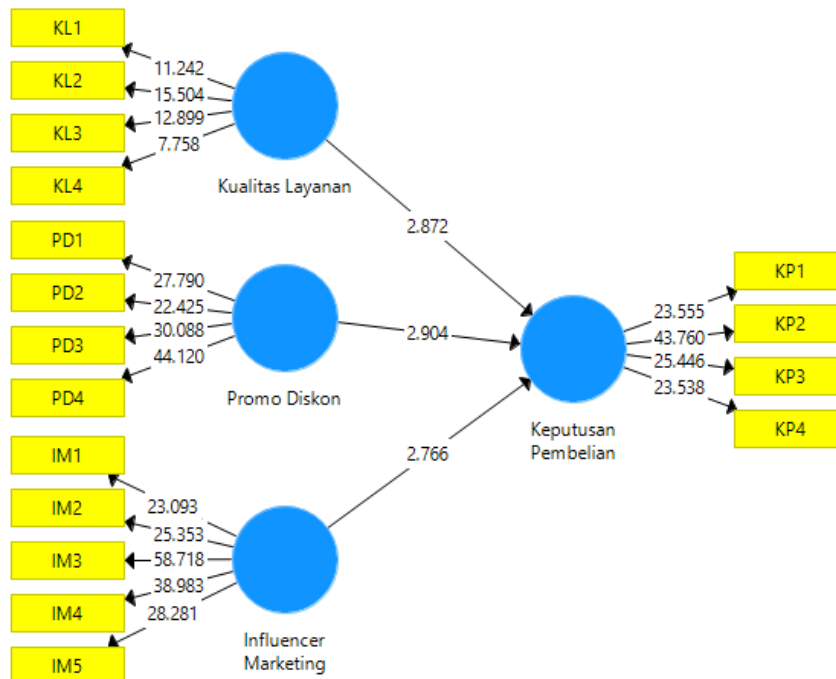
Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengolahan koefisien determinasi menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 4,58% terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, terdapat kontribusi kenaikan kualitas layanan sebesar 4,58%, sisanya sebesar 95,42% dipengaruhi oleh variabel promo diskon, *influencer marketing*, dan variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini. Promo diskon berpengaruh sebesar 13,03% terhadap keputusan pembelian dimana kenaikan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, terdapat kontribusi promo diskon sebesar 13,03%. *Influencer Marketing* berpengaruh sebesar 9,67% terhadap keputusan pembelian dimana kenaikan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, terdapat kontribusi *influencer marketing* sebesar 9,67%. Interaksi antara ketiga variabel bebas ini meningkatkan koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian menjadi 55,2%, dimana sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Sample Mean	t-Statistic	p-Value	Arah Pengaruh	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,231	2,872	0,004	Positif	Diterima
H2	Promo Diskon → Keputusan Pembelian	0,356	2,904	0,004	Positif	Diterima
H3	<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,310	2,766	0,006	Positif	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas layanan, promo diskon, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh hubungan memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Promo diskon menunjukkan nilai *sample mean* tertinggi, diikuti oleh *influencer marketing* dan kualitas layanan.



Gambar 3. Inner Model

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tenaga kesehatan pengguna aplikasi pemesanan makanan dan minuman secara online di Manado. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,311 dengan nilai *t-statistic* 2,766 dan *p-value* 0,006. Dengan demikian, H1 diterima. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aktivitas *influencer marketing*, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi *online food delivery*. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan *influencer* dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konten yang informatif, relevan, dan disampaikan oleh *influencer* yang dipandang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai informasi, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan antara *influencer* dengan pengikut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konten bermerek dan selanjutnya mendorong niat pembelian. Sokolova dan Kefi (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan hubungan parasosial yang terbentuk dengan pengikut memiliki hubungan positif dengan niat pembelian. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi pemasaran, tetapi juga sebagai sumber referensi yang dapat memengaruhi proses evaluasi sebelum konsumen melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Saputra et al. (2026) pada konsumen kuliner pengguna Shopee Food di Semarang yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Dalam konteks produk makanan, Syarif et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas, interaktivitas, dan nilai informasi yang diberikan *food influencer* mampu membangun hubungan dengan pengikut yang kemudian mendorong intensi pembelian. Keselarasan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa dalam lingkungan pemasaran digital, keputusan

konsumen tidak hanya dibentuk oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh sumber informasi dan figur yang menyampaikan pesan pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,214, nilai *t-statistic* 2,872, dan *p-value* 0,004. Dengan demikian, H2 diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan aplikasi pemesanan makanan akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun koefisien jalur kualitas layanan merupakan yang paling rendah dibandingkan *influencer marketing* dan promo diskon, pengaruhnya tetap signifikan secara statistik sehingga kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Dalam konteks *online food delivery*, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, tetapi juga mencakup pengalaman digital yang diterima selama proses transaksi. Kemudahan penggunaan aplikasi, fungsi sistem, keandalan pelayanan, akurasi pemesanan, dukungan pelanggan, dan kualitas pengalaman selama proses pemesanan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap layanan. Lin et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi pemesanan makanan berhubungan dengan kepuasan terhadap aplikasi dan makanan serta berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian mengenai kualitas layanan *online food delivery* juga menunjukkan bahwa aspek keandalan, jaminan pelayanan, dan pengoperasian sistem berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Temuan ini sejalan dengan Syarifuddin (2022), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui GrabFood. Hasil serupa ditemukan Sanjaya et al. (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian GrabFood, serta Ali dan Widayati (2025), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online food delivery*. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi fondasi penting dalam mempertahankan keyakinan konsumen selama proses transaksi. Konsumen yang memperoleh pengalaman layanan yang baik cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi untuk menyelesaikan keputusan pembelannya melalui aplikasi.

Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,361, nilai *t-statistic* 2,904, dan *p-value* 0,004. Dengan demikian, H3 diterima. Dibandingkan dengan dua variabel lainnya, promo diskon memiliki koefisien jalur paling besar, diikuti *influencer marketing* dan kualitas layanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, promo diskon merupakan prediktor yang secara relatif memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian konsumen tenaga kesehatan pengguna aplikasi pemesanan makanan di Manado. Diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mengurangi pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen sekaligus meningkatkan persepsi manfaat ekonomi dari suatu transaksi. Dalam layanan *online food delivery*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, potongan harga, biaya pengiriman, dan berbagai program promosi sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, keberadaan diskon dapat meningkatkan daya tarik transaksi dan mempercepat proses konsumen dari tahap evaluasi alternatif menuju keputusan pembelian. Ali dan Widayati (2025) menjelaskan bahwa penurunan harga dalam bentuk diskon dapat meningkatkan daya tarik produk dan memotivasi konsumen melakukan pembelian dibandingkan ketika produk ditawarkan pada harga normal.

Temuan penelitian ini didukung oleh Shabihah dan Aziz (2023), yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood. Sanjaya et al. (2023) juga menemukan bahwa harga diskon memberikan pengaruh terhadap

.....

keputusan pembelian GrabFood. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi berbasis harga tetap menjadi instrumen yang relevan dalam pasar *online food delivery*, karena konsumen memperoleh manfaat ekonomi secara langsung dan mudah diamati pada saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, efektivitas promo diskon tidak hanya terletak pada besarnya potongan harga, tetapi juga pada kemampuan promosi menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai transaksi yang lebih menguntungkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi *online food delivery* dibentuk oleh kombinasi faktor pemasaran, pelayanan, dan manfaat ekonomi. Promo diskon memiliki koefisien jalur terbesar, yang menunjukkan kuatnya pertimbangan manfaat ekonomi dalam keputusan pembelian responden. *Influencer marketing* menempati posisi berikutnya, menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, dan kredibilitas figur digital juga berperan dalam membentuk evaluasi konsumen. Sementara itu, kualitas layanan memiliki koefisien relatif lebih kecil tetapi tetap signifikan, yang menandakan bahwa pengalaman layanan tetap menjadi bagian penting dalam menentukan keputusan konsumen. Pola tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu pada konteks GrabFood dan layanan *online food delivery* yang menunjukkan bahwa promosi harga, komunikasi digital, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama merupakan elemen penting dalam perilaku pembelian konsumen (Sanjaya et al., 2023). Temuan ini memiliki implikasi bahwa penyedia layanan *online food delivery* tidak cukup hanya mengandalkan satu strategi pemasaran. Promo diskon dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik ekonomi transaksi, tetapi perlu didukung oleh penggunaan *influencer* yang kredibel dan relevan dengan target konsumen serta kualitas layanan yang konsisten. Khusus pada konteks responden penelitian yang merupakan tenaga kesehatan, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen yang diteliti tanpa menggeneralisasikan hasilnya pada seluruh pengguna aplikasi *online food delivery*. Temuan penelitian ini dengan demikian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus promosi, informasi pemasaran digital, dan pengalaman layanan yang diterima konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, promo diskon, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *online* oleh tenaga kesehatan di Kota Manado. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 55,2%. Di antara variabel yang diteliti, promo diskon menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh *influencer marketing* dan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi *online food delivery* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan, tetapi juga oleh stimulus promosi dan komunikasi pemasaran digital yang diterima konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden penelitian hanya mencakup tenaga kesehatan di Kota Manado sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen maupun wilayah yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya menggunakan tiga variabel prediktor, sementara keputusan pembelian melalui aplikasi *online food delivery* dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, *online customer review*, kualitas produk, maupun loyalitas pelanggan. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada satu periode waktu sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara longitudinal.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden dan cakupan

wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih representatif. Model penelitian juga dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, baik sebagai prediktor, mediator, maupun moderator, seperti kepercayaan konsumen, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth*, dan loyalitas. Selain itu, penelitian longitudinal atau perbandingan antarplatform *online food delivery* dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan pola keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Ali, Y. A. A. B., & Widayati, A. (2025). The effect of price discount and service quality on online food delivery application on student's purchase decision at Universitas Negeri Yogyakarta. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS Journal)*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.54443/sj.v4i1.460>
- Endeshaw, B. (2019). A review on the existing service quality measurement models. *Science Journal of Business and Management*, 7(4), 87–94. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190704.13>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Jr., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, P. M. C., Au, W. C. W., & Baum, T. (2024). Service quality of online food delivery mobile application: An examination of the spillover effects of mobile app satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 906–926. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1103>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sanjaya, J. A., Lukman, I., Indriani, W., Wuryanti, L., & Muhammad. (2023). Pengaruh media sosial Instagram, kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap keputusan pembelian GrabFood di era pandemi COVID-19. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2), 234–240. <https://doi.org/10.33024/jejama.v3i2.12473>
- Saputra, N. R., & Cahyono, B. (2026). Pengaruh *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada konsumen kuliner di aplikasi Shopee Food di Kota Semarang. *ARZUSIN*, 6(4), 2780–2801. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9992>
- Shabihah, Y. S., & Aziz, F. (2023). Pengaruh *online customer rating* dan *discount* terhadap *purchase decision* pada layanan GoFood di Bandung Raya. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327–336. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.590>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Susilo, H. (2024, May 22). Masyarakat Indonesia doyan pesan makanan via food delivery, ini

alasannya. *Narasi*.

- Syarif, R., Sucipto, K. R. R., Rimakka, A. I. D., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social media food influencers and follower's local food purchase intention: A parasocial relationship perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 173–196. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196>
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service quality and online customer rating on F&B purchase decisions. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 133–141. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5844>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi ke-2). Andi.
- Veronika, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online GrabFood. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1054–1061.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh *brand image*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
-