

Pengaruh Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung

Teguh Trijaya, Riyandi Nur Sumawidjaja, Dadan Abdul Aziz Mubarok

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

teguhtrijaya@student.inaba.ac.id, riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan platform digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada sektor kuliner berbasis layanan pesan antar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang efektif, pengelolaan reputasi aplikasi melalui rating dan ulasan pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen pada sektor kuliner berbasis platform digital.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Kota Bandung sebagai salah satu pusat kuliner terbesar menunjukkan dinamika persaingan usaha yang tinggi, khususnya pada bisnis makanan cepat saji seperti seblak. Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar sebagai sarana utama pemasaran dan distribusi produk. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan berbiaya rendah sehingga berpengaruh pada pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Pra-Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator (butir pertanyaan)	Rata-rata (\bar{x})	Interpretasi
1	Saya memilih produk Seblak CS Teh Dina dibanding produk lain.	2,10	Rendah
2	Saya lebih memilih merek Seblak CS Teh Dina daripada merek pesaing.	2,20	Rendah
3	Saya memilih pembelian melalui aplikasi/penyalur tertentu (mis. GoFood).	2,00	Rendah
4	Saya membeli dalam jumlah yang banyak/sering melakukan pembelian ulang.	2,30	Rendah
5	Saya sering membeli Seblak CS Teh Dina pada waktu tertentu (frekuensi pembelian).	2,40	Rendah
6	Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang tersedia saat membeli.	2,20	Rendah
Rata-rata keseluruhan (mean composite Y)		2,20	Rendah

Pengaruh Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung

Hasil pra-kuesioner pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Seblak CS Teh Dina berada pada kategori rendah dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,20. Seluruh indikator memperoleh nilai di bawah 2,5, seperti preferensi produk, pemilihan merek, frekuensi pembelian, hingga kenyamanan metode pembayaran. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen belum memiliki kecenderungan kuat untuk memilih maupun melakukan pembelian ulang, sehingga keputusan pembelian belum terbentuk secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek pemasaran dan pelayanan yang perlu diperbaiki agar minat dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

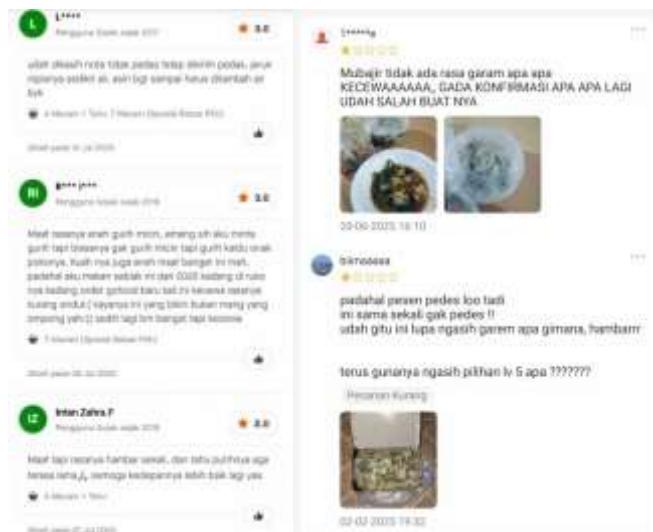
Tabel 2 Pra-Kuesioner Variabel Promosi Media Sosial (X1)

No	Indikator (Butir Pertanyaan)	Rata-rata (\bar{x})	Interpretasi
1	Konten Seblak CS Teh Dina di media sosial menarik perhatian saya.	2,80	Rendah
2	Informasi promosi di media sosial mudah dipahami.	2,60	Rendah
3	Konten yang diunggah konsisten dan rutin diperbarui.	2,40	Rendah
4	Media sosial Seblak CS Teh Dina membantu saya mengenal produk.	2,70	Rendah
5	Promosi di media sosial mendorong saya untuk membeli produk.	2,50	Rendah
Rata-rata keseluruhan (X1)		2,60	Rendah

Tabel 2 menunjukkan bahwa promosi media sosial Seblak CS Teh Dina memperoleh nilai rata-rata 2,60 yang masuk dalam kategori rendah. Indikator terkait ketertarikan konten, kejelasan informasi, konsistensi unggahan, kemampuan mengenalkan produk, dan dorongan membeli semuanya berada di bawah nilai 3,0. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial belum efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Rendahnya nilai rata-rata menandakan perlunya perbaikan pada kualitas konten, frekuensi unggahan, serta strategi komunikasi digital agar promosi media sosial lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi digital, rating aplikasi pada layanan pesan antar seperti Gojek (GoFood) menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Rating dan ulasan pelanggan berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk kuliner dengan rating tinggi sebagai bentuk jaminan kualitas, keandalan, dan keamanan. Dengan demikian, promosi media sosial dan rating aplikasi memberi pengaruh langsung pada nilai tambah produk serta citra usaha di mata konsumen.

Dalam konteks usaha Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung, pemanfaatan media sosial sudah dilakukan, namun efektivitasnya belum optimal. Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa konsumen menilai promosi media sosial masih rendah serta belum memberikan dorongan kuat untuk membeli. Rating aplikasi Gojek juga menunjukkan ulasan yang beragam terkait ketepatan pesanan, rasa, dan waktu pengiriman. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu bersaing di pasar kuliner berbasis aplikasi.



Gambar 1 Review Aplikasi Gojek Seblak CS Teh Dina

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5599>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap beberapa ulasan pelanggan di platform layanan pesan antar seperti Gojek dan Google Maps, diketahui bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen Seblak CS Teh Dina terkait cita rasa dan konsistensi produk yang diterima. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pesanan yang mereka terima tidak sesuai dengan permintaan, seperti tingkat kepedasan yang tidak tepat, rasa yang terlalu asin atau justru hambar, serta tekstur bahan yang kurang segar.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada usaha kuliner yang menuntut kecepatan, akurasi pesanan, dan konsistensi kualitas makanan. Berdasarkan pra-kuesioner, konsumen menilai kualitas pelayanan Seblak CS Teh Dina masih belum maksimal, terutama terkait ketepatan pesanan dan waktu pengiriman. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang diberikan.

Tabel 3 Pra-Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Indikator (Butir Pertanyaan)	Rata-rata (\bar{x})	Interpretasi
1	Pelayanan yang diberikan Seblak CS Teh Dina cepat dan tanggap.	2,70	Rendah
2	Penjual memberikan respons yang ramah dan sopan kepada pelanggan.	2,60	Rendah
3	Pesanan yang saya terima sesuai dengan apa yang saya pesan.	2,40	Rendah
4	Kebersihan makanan dan kemasan terjaga dengan baik.	2,50	Rendah
5	Waktu pengiriman pesanan berlangsung sesuai estimasi.	2,30	Rendah
—	Rata-rata keseluruhan (X3)	2,50	Rendah

Berdasarkan Tabel 3, kualitas pelayanan berada pada kategori rendah dengan rata-rata 2,50. Indikator yang menilai kecepatan layanan, keramahan, ketepatan pesanan, kebersihan makanan, dan ketepatan waktu pengiriman semuanya memperoleh nilai rendah, yang menandakan bahwa pelayanan yang diterima konsumen belum sesuai harapan. Masalah utama terlihat pada indikator ketepatan waktu dan kesesuaian pesanan yang merupakan komponen penting dalam layanan makanan berbasis aplikasi. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen meningkat dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Seblak CS Teh Dina. Analisis ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator operasional setiap variabel. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang pernah melakukan pembelian Seblak CS Teh Dina melalui aplikasi Gojek maupun secara langsung.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Seblak CS Teh Dina pada tahun 2025. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kesediaan dan pengalaman melakukan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form dan observasi langsung terhadap aktivitas konsumen pada media sosial dan aplikasi Gojek. Data yang diperoleh diolah melalui serangkaian tahapan, yaitu pemeriksaan kelengkapan data, pengkodean, dan tabulasi.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden awal sebagai pra-ujji instrumen. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r hitung $> r$ tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,70. Seluruh instrumen yang memenuhi kriteria valid dan reliabel digunakan pada pengumpulan data utama.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata dan distribusi skor. Analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t, Uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru agar hasil pengolahan data akurat dan dapat direplikasi oleh peneliti lain.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,259298	0,1966	Valid
Y2	0,373241	0,1966	Valid
Y3	0,49104	0,1966	Valid
Y4	0,331408	0,1966	Valid
Y5	0,51017	0,1966	Valid
Y6	0,28253	0,1966	Valid
X1.1	0,329055	0,1966	Valid
X1.2	0,421955	0,1966	Valid
X1.3	0,391301	0,1966	Valid
X1.4	0,374506	0,1966	Valid
X1.5	0,491639	0,1966	Valid
X1.6	0,221864	0,1966	Valid
X1.7	0,487998	0,1966	Valid
X2.1	0,368034	0,1966	Valid
X2.2	0,334053	0,1966	Valid
X2.3	0,452574	0,1966	Valid
X2.4	0,275226	0,1966	Valid
X2.5	0,281113	0,1966	Valid
X2.6	0,342904	0,1966	Valid
X2.7	0,429017	0,1966	Valid
X3.1	0,395729	0,1966	Valid
X3.2	0,513889	0,1966	Valid
X3.3	0,459369	0,1966	Valid
X3.4	0,441416	0,1966	Valid
X3.5	0,441782	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,259298 hingga 0,51017, sedangkan variabel Promosi Media Sosial (X1) berada pada rentang 0,221864 hingga 0,491639. Seluruh butir pada variabel Rating Aplikasi (X2) juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung antara 0,275226 hingga 0,452574, dan variabel

Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai r hitung antara 0,395729 hingga 0,513889. Seluruh nilai r hitung pada keempat variabel tersebut lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh 25 butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti uji reliabilitas dan pengujian model regresi.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

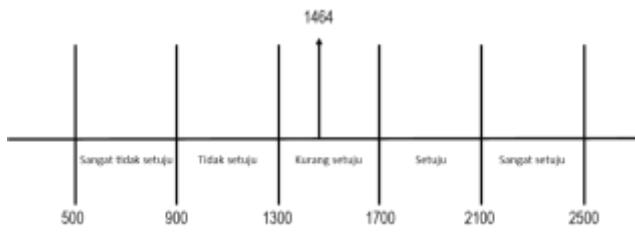
Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,600	Reliabel
Promosi Media Sosial (X1)	0,840	0,600	Reliabel
Rating Aplikasi Gojek (X2)	0,862	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,834	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,600), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel harga memiliki reliabilitas tertinggi (0,862), sedangkan keputusan pembelian terendah (0,722), namun keduanya tetap memenuhi kriteria keandalan.

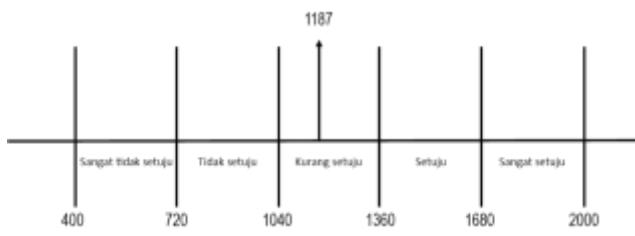
3.2. analisis Deskriptif



Gambar 2 Hasil garis kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 3 Hasil garis kontinum Promosi Media Sosial (X1)



Gambar 4 Hasil garis kontinum Rating Aplikasi Gojek (X2)



Gambar 4 Hasil garis kontinum Kualitas Pelayanan (X3)

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual	
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.44236344
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

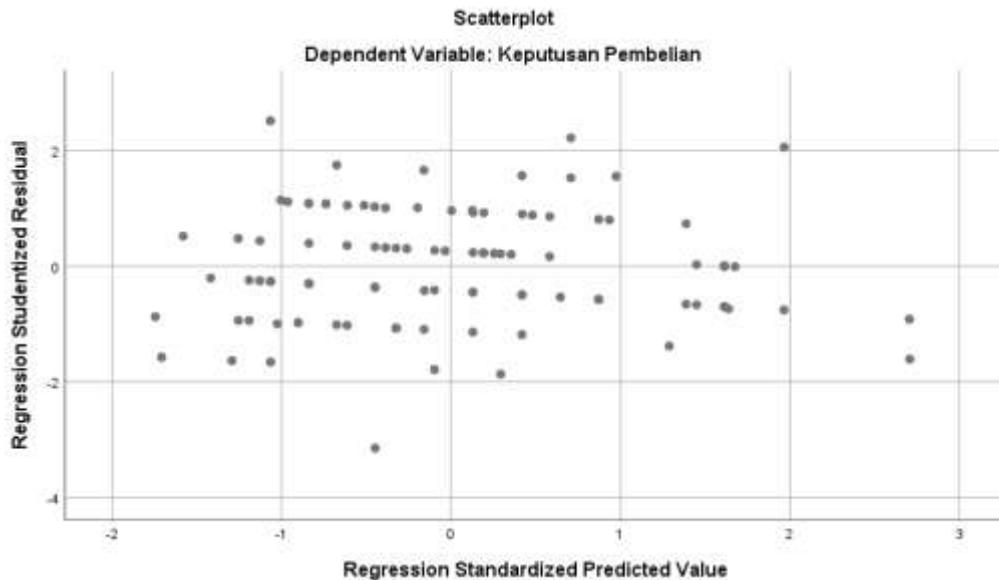
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Nilai Test Statistic sebesar 0,068 dengan deviasi ekstrem (absolute, positive, dan negative) yang relatif kecil menguatkan kesimpulan bahwa penyebaran data residual tidak menyimpang dari pola distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5 Output Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual* menunjukkan pola penyebaran titik yang acak serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyerupai kipas (*fan shaped*) maupun pola gelombang. Titik-titik residual tersebar secara menyebar di atas maupun di bawah garis horizontal dengan distribusi yang tidak teratur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap homogen (homoskedastis). Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.005	1.491	2.016	.047		
	Promosi Media Sosial	.414	.096	.355	4.297	.000	.571
	Rating Aplikasi Gojek	.387	.112	.274	3.449	.001	.616
	Kualitas Pelayanan	.291	.082	.304	3.553	.001	.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan dapat digunakan secara simultan untuk menjelaskan keputusan pembelian.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.005	1.491	2.016	.047		
	Promosi Media Sosial	.414	.096	.355	4.297	.000	.571
	Rating Aplikasi Gojek	.387	.112	.274	3.449	.001	.616
	Kualitas Pelayanan	.291	.082	.304	3.553	.001	.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,005 + 0,414X_1 + 0,387X_2 + 0,291X_3,$$

yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 9 Output Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.626	.615	1.68478	1.689

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Rating Aplikasi Gojek, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,791, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,626 menunjukkan bahwa sebesar 62,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10 Output Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.626	.615	1.68478	1.689

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Rating Aplikasi Gojek, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 menunjukkan bahwa promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,615 menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan stabil.

3.7 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 11 Output Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.005	1.491		2.016	.047		
	Promosi Media Sosial	.414	.096	.355	4.297	.000	.571	1.751
	Rating Aplikasi Gojek	.387	.112	.274	3.449	.001	.616	1.623
	Kualitas Pelayanan	.291	.082	.304	3.553	.001	.532	1.879

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,297$; $p = 0,000$). Rating aplikasi Gojek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,449$; $p = 0,001$). Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,553$; $p = 0,001$). Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial (H1, H2, dan H3) diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 12 Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.945	3	152.315	53.661	.000 ^b
	Residual	272.495	96	2.838		
	Total	729.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Rating Aplikasi Gojek, Promosi Media Sosial

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 53,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis simultan (H4) dinyatakan diterima.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung, baik

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5599>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor digital dan pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen kuliner di era ekonomi digital.

Pengaruh positif promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten promosi yang informatif, menarik, dan konsisten di media sosial dapat memperkuat kesadaran merek serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan pendapat Mangold dan Faulds (2009) serta Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan elemen penting dalam bauran promosi modern karena memungkinkan interaksi dua arah dan penyebaran informasi yang cepat. Dengan demikian, peningkatan kualitas konten promosi media sosial berpotensi mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Rating aplikasi Gojek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan penilaian dan ulasan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk melalui platform layanan pesan antar. Rating aplikasi berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan persepsi risiko konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Ladhari dan Michaud (2015) serta Arifin dan Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa ulasan dan rating online memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk jasa dan kuliner yang tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum dikonsumsi.

Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek pelayanan seperti ketepatan pesanan, kecepatan layanan, keramahan, dan kebersihan menjadi faktor krusial dalam membentuk pengalaman konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018) serta temuan Dewi dan Mahardika (2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat dan relevan dengan kondisi empiris. Namun demikian, masih terdapat 37,4% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, cita rasa produk, lokasi, dan preferensi pribadi konsumen. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi digital, pengelolaan reputasi aplikasi, dan peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha kuliner berbasis layanan digital. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk lebih fokus pada optimalisasi media sosial, menjaga rating aplikasi, serta memastikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas guna meningkatkan daya saing di pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, rating aplikasi Gojek, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi promosi digital, pengelolaan reputasi pada platform layanan pesan antar, serta peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, pelaku usaha kuliner diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Referensi

1. Agustina, S., & Pratama, R. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–122. <https://doi.org/10.1234/jmp.2021.092112>
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising on purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
3. Arifin, D., & Nugraha, A. (2020). Pengaruh rating aplikasi terhadap keputusan pembelian di platform layanan pesan antar. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/10.21009/jbd.2020.04105>
4. Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
5. Dewi, M. S., & Mahardika, I. M. S. (2020). Kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 210–219. <https://doi.org/10.33322/jeb.2020.83>
6. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *Retailing in the 21st century*. Springer.
7. Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12056–12069. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5437>
8. Ismail, A. R. (2017). The influence of social media marketing on brand engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1363187>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
10. Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.013>
11. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
12. Nugraha, I., & Sumawidjaja, R. N. (2026). Pengaruh Tren Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ritel Modern. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12031–12039.
13. Nugroho, D. A., & Santoso, A. R. (2021). Pengaruh kualitas layanan aplikasi GoFood terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.24198/jsit.2021.32>
14. Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113.
15. Putra, D. P., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh promosi digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 75–86. <https://doi.org/10.24002/jmb.v10i1.5560>
16. Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561.
17. Rahmawati, N., & Sutanto, J. (2020). Analisis peran ulasan konsumen dalam aplikasi online food delivery. *Jurnal Informatika Bisnis*, 6(1), 22–30. <https://doi.org/10.37253/jib.v6i1.2020>
18. Sari, D. R., Jaya, R. C., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1519–1532.
19. Syawaliyah, S. A., Sumawidjaja, R. N., Mubarok, D. A. A., & Herlianawati, E. (2026). Pengaruh Engagement Rate, Kepuasan Pengunjung, dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung di Museum Geologi Bandung: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 18198–18204.
20. Yusriyyah, R., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 2416–2428.
21. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.