

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Penggunaan Layanan GoFood Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Anggela Refi Yanti Putri ¹, Rose Rahmidani ^{2*}

Universitas Negeri Padang ^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

Abstract : *This study aims to analyze the effect of Instagram Social Media Promotion (X1) and GoFood Service Usage (X2) on Purchase Decision (Y), with Customer Satisfaction (Z) as an intervening variable among Kopi OZ MSME customers in Padang City. The study was motivated by a 28% decline in consumer purchase decisions at Kopi OZ during the January–October 2025 period, along with the suboptimal utilization of Instagram promotion and GoFood services. This study employed a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 160 respondents, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results show that Instagram Social Media Promotion does not have a significant effect on Purchase Decision, but has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. GoFood Service Usage has a positive and significant effect on both Purchase Decision and Customer Satisfaction. Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on Purchase Decision and significantly mediates the effects of both Instagram Social Media Promotion and GoFood Service Usage on Purchase Decision. The research model explains 60.4% of the variance in Purchase Decision and 53.9% of the variance in Customer Satisfaction. These findings confirm that customer satisfaction plays an important role in linking digital promotion strategies and food delivery services to consumers' purchase decisions in MSMEs.*

Keywords : *instagram social media promotion, gofood service, customer satisfaction, purchase decision, MSMEs*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena menunjukkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2013) keputusan pembelian merupakan proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh informasi, persepsi, pengalaman, dan nilai yang dirasakan terhadap produk (Dhuaja et al., 2026). Bagi UMKM kuliner, keputusan pembelian menjadi penting karena konsumen memiliki

banyak alternatif dan semakin mudah memperoleh informasi serta membandingkan produk melalui media digital. Dengan demikian, kemampuan mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan usaha.

Kondisi tersebut menjadi permasalahan pada UMKM Kopi OZ di Kota Padang. Kopi OZ merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah memiliki beberapa cabang di Kota Padang, tetapi perkembangan jumlah cabang tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan transaksi konsumen. Data observasi awal menunjukkan bahwa total transaksi Kopi OZ mengalami penurunan selama periode Januari–Oktober 2025.

Tabel 1. Data Penurunan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi OZ Kota Padang Tahun 2025

Bulan	Jumlah Transaksi di Kedai (Pembelian Langsung)	Jumlah Transaksi melalui <i>GoFood</i>	Total Transaksi	Persentase Penurunan (%)
Januari 2025	480	520	1.000	-
Februari 2025	465	505	970	3,0
Maret 2025	430	480	910	6,2
April 2025	400	460	860	5,5
Mei 2025	380	470	850	1,2
Juni 2025	370	450	820	3,5
Juli 2025	360	440	800	2,4
Agustus 2025	345	435	780	2,5
September 2025	330	420	750	3,8
Oktober 2025	310	410	720	4,0
Total Rata-rata	387	459	846	28%

Sumber : Data Observasi Awal Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, total transaksi Kopi OZ menurun dari 1.000 transaksi pada Januari 2025 menjadi 720 transaksi pada Oktober 2025, atau mengalami penurunan sebesar 28%. Penurunan terjadi baik pada transaksi langsung di toko maupun melalui *GoFood*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Kopi OZ. Berdasarkan observasi awal, penurunan tersebut diduga berkaitan dengan berkurangnya intensitas promosi melalui media sosial Instagram, belum optimalnya pemanfaatan layanan *GoFood*, serta kepuasan pelanggan yang belum optimal.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi media sosial Instagram. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan digital, Instagram dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan keunggulan produk, membangun interaksi, dan menarik perhatian konsumen. Pratiwi & Rahmidani (2023) menemukan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat membantu membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Namun, kondisi promosi Instagram Kopi OZ menunjukkan adanya permasalahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram mengalami penurunan, baik dari frekuensi unggahan, promosi produk, maupun interaksi dengan konsumen. Postingan promosi yang semakin jarang dapat mengurangi informasi yang diterima konsumen mengenai produk Kopi OZ dan berpotensi menurunkan keterlibatan konsumen.

Meskipun promosi media sosial secara teoritis dapat mendorong keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Pratiwi dan Rahmidani (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pratama & Rahmidani (2020) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik produk, konsumen, dan media pemasaran menjadi alasan penting untuk menguji kembali hubungan tersebut pada UMKM kuliner Kopi OZ.

Selain promosi Instagram, penggunaan layanan *GoFood* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. *GoFood* memungkinkan konsumen melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha (Nur & Djafar, 2023). Platform ini juga menyediakan informasi mengenai menu, harga, promosi, serta ulasan pelanggan yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan (Nisa et al., 2025). Kemudahan akses dan proses transaksi tersebut dapat mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada Kopi OZ, transaksi melalui *GoFood* juga mengalami penurunan selama periode pengamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan layanan pesan-antar belum secara otomatis mampu meningkatkan keputusan pembelian. Putra et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Sementara itu, Mahmud (2022) menemukan bahwa kualitas layanan *GoFood* berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan *GoFood* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya juga dapat bergantung pada pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses transaksi.

Faktor berikutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan cenderung memiliki penilaian positif terhadap produk, sehingga lebih berpotensi melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ketidaksesuaian produk maupun pelayanan dapat menurunkan kepuasan dan berdampak pada keputusan pembelian.

Pada Kopi OZ, kepuasan pelanggan menjadi penting karena terdapat permasalahan yang berkaitan dengan ketidaksesuaian pesanan, perbedaan rasa, dan aspek kebersihan. Kondisi

tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil dari aktivitas pemasaran dan layanan, tetapi juga sebagai faktor yang dapat menjelaskan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi Instagram dan penggunaan *GoFood* juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi yang informatif dan sesuai dengan kondisi produk dapat membentuk harapan konsumen, sedangkan kemudahan dan kualitas layanan *GoFood* dapat memengaruhi pengalaman selama proses pembelian. Apabila informasi yang diterima konsumen sesuai dengan produk dan layanan yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan berpotensi meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat menurunkan kepuasan. Purbasari & Purnamasari (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi penghubung antara stimulus pemasaran dengan perilaku konsumen. Khan et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai mediator antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat ditempatkan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara promosi Instagram dan penggunaan *GoFood* terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang menarik dan penggunaan layanan *GoFood* yang mudah tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* menjadi penting untuk menjelaskan mekanisme bagaimana strategi pemasaran digital dan layanan pesan-antar dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang menguji promosi media sosial Instagram dan penggunaan *GoFood* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, khususnya pada UMKM kuliner, masih terbatas. Kondisi tersebut diperkuat oleh fenomena penurunan transaksi Kopi OZ sebesar 28% selama Januari–Oktober 2025. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks UMKM kuliner di Kota Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Penggunaan Layanan *GoFood* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen UMKM Kopi OZ di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan menguji pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Penggunaan Layanan *GoFood* terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen UMKM Kopi OZ di Kota Padang. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu pernah membeli produk Kopi OZ melalui *GoFood* setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, pernah mengakses akun Instagram Kopi

OZ, serta berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Penelitian melibatkan 160 responden yang ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. (2010), yaitu sepuluh kali jumlah indikator, dengan total 16 indikator. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan penelitian dilaksanakan pada UMKM Kopi OZ Kota Padang selama Februari hingga April 2026. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengadakan beragam pengujian, meliputi analisis deskriptif variabel, validasi instrumen, pemeriksaan konsistensi, evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis. Berikut uraian detailnya:

Outer Model Test

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mencerminkan konstruk yang menjadi objek pengukuran. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Nilai *loading factor* dari setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. *Outer Loading* dan *Cross Loading*

Item	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.743	0.616	0.437	0.466
X1.10	0.714	0.677	0.515	0.460
X1.2	0.799	0.634	0.488	0.591
X1.3	0.834	0.718	0.565	0.570
X1.4	0.796	0.603	0.561	0.535
X1.5	0.778	0.603	0.546	0.567
X1.6	0.791	0.571	0.586	0.609
X1.7	0.793	0.645	0.549	0.601
X1.8	0.797	0.616	0.564	0.596
X1.9	0.761	0.697	0.589	0.510
X2.1	0.639	0.760	0.477	0.455
X2.10	0.640	0.735	0.446	0.504
X2.2	0.641	0.798	0.587	0.489
X2.3	0.720	0.822	0.570	0.547
X2.4	0.619	0.792	0.535	0.560
X2.5	0.619	0.774	0.567	0.545
X2.6	0.571	0.783	0.596	0.570
X2.7	0.651	0.797	0.590	0.555
X2.8	0.653	0.816	0.613	0.597
X2.9	0.654	0.769	0.480	0.576

Item	X1	X2	Y	Z
Y1	0.486	0.493	0.752	0.540
Y2	0.510	0.563	0.811	0.583
Y3	0.607	0.587	0.838	0.551
Y4	0.602	0.571	0.813	0.571
Y5	0.574	0.578	0.819	0.591
Y6	0.558	0.573	0.783	0.603
Z1	0.499	0.486	0.540	0.759
Z2	0.546	0.481	0.551	0.803
Z3	0.612	0.613	0.569	0.841
Z4	0.579	0.592	0.573	0.811
Z5	0.584	0.574	0.591	0.823
Z6	0.595	0.574	0.622	0.794

Submer: Data Primer, Diolah SmartPLS, 2026

Nilai faktor loading indikator media sosial indtagram (X1), Penggunaan Layanan Gofood (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) berada pada batas minimum 0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* paling tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Average Variant Extractes (AVE)

Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	0,610
Penggunaan Layanan GoFood (X2)	0,616
Keputusan Pembelian (Y)	0,645
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,649

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu menjelaskan varians indikator yang digunakan secara memadai.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,70. Hasil pengujian masing-masing variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. *Composite Reliability*

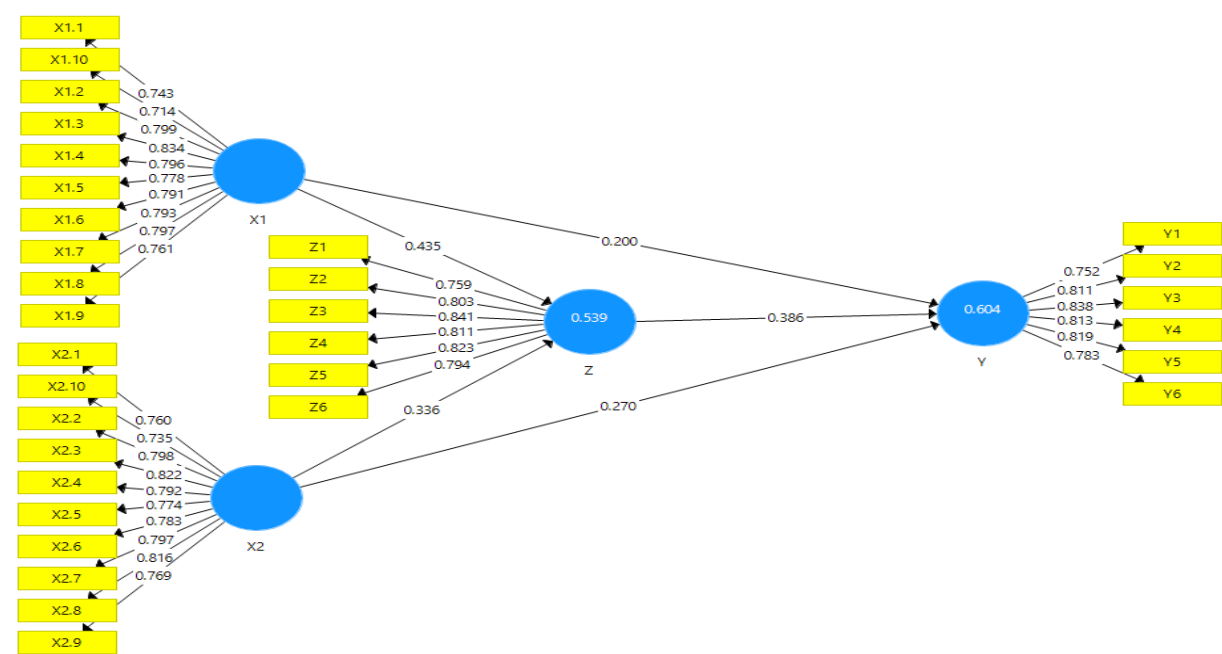
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	0,940
Penggunaan Layanan GoFood (X2)	0,941
Keputusan Pembelian (Y)	0,916
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,917

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Inner Model Test

Pengujian model struktural bertujuan mengidentifikasi hubungan antarvariabel, signifikansi pengaruh, dan nilai *R-square* dalam model penelitian. Nilai *R-square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan signifikansi hubungan diuji melalui nilai *t-statistic*. Koefisien jalur dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* > 1,96.



Gambar 1. Inner Model

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2026

Analisis R-Square

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	0,596
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,539	0,534

Sumber: Data Primer, Diolah SmartPLS 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *R-square* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,604. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 60,4% variasi Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh variabel independen yang digunakan, sementara 39,6% lainnya berasal dari faktor di luar model. Adapun *R-square* Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,539, yang berarti 53,9% variasinya dapat diterangkan oleh variabel independen dalam penelitian, sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung dilakukan berdasarkan hasil *path coefficient* pada model struktural (*inner model*). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 6. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.200	0.201	0.128	1.568	0.118
X1 -> Z	0.435	0.431	0.130	3.343	0.001
X2 -> Y	0.270	0.268	0.134	2.019	0.044
X2 -> Z	0.336	0.342	0.128	2.628	0.009
Z -> Y	0.386	0.389	0.094	4.099	0.000

Sumber: Data Primer, Diolah di SmartPLS 2026

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* yang dilakukan dalam analisis PLS adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi Media Sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,200, *t-statistic* 1,568, dan *p-value* 0,118. H0 diterima dan H1 ditolak.

Hipotesis 2: Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur 0,435, *t-statistic* 3,343, dan *p-value* 0,001. H0 ditolak dan H2 diterima.

Hipotesis 3: Penggunaan Layanan GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,270, *t-statistic* 2,019, dan *p-value* 0,044. H0 ditolak dan H3 diterima.

Hipotesis 4: Penggunaan Layanan GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur 0,336, *t-statistic* 2,628, dan *p-value* 0,009. H0 ditolak dan H4 diterima.

Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,386, *t-statistic* 4,099, dan *p-value* 0,000. H0 ditolak dan H5 diterima.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menguji peran Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*, dilakukan analisis *indirect effect* melalui metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Hasil analisis tersebut ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Total Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.168	0.167	0.066	2.550	0.011
X2 -> Z -> Y	0.129	0.133	0.063	2.066	0.039

Sumberr: Data Primer, Diolah di SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka disimpulkan hasil pengujian variabel mediasi sebagai berikut:

Hipotesis 6: Pengaruh tidak langsung Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan *t-statistic* sebesar 2,550 dan *p-value* 0,011. Karena memenuhi kriteria signifikansi, Kepuasan Pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening*. H0 ditolak dan H6 diterima.

Hipotesis 7: Pengaruh tidak langsung Penggunaan Layanan GoFood terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan memperoleh *t-statistic* 2,066 dan *p-value* 0,039. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, sehingga Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel *intervening*. H0 ditolak dan H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi berfungsi untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, kualitas produk, dan pelayanan yang diterima konsumen.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Manalu (2022) yang menyatakan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen yang berbeda. Pada Kopi OZ, Instagram lebih berperan sebagai media untuk memberikan informasi dan membangun perhatian konsumen, sedangkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman terhadap produk dan pelayanan. Oleh karena itu, promosi Instagram perlu didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik agar ketertarikan yang terbentuk melalui promosi dapat mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Penggunaan Layanan *GoFood* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Layanan *GoFood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan mencari produk, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran, dan memperoleh produk melalui *GoFood* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen dalam memilih dan memperoleh produk sesuai kebutuhan. Kemudahan dan kepraktisan *GoFood* menjadi nilai tambah karena konsumen dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke kedai.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Haris (2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas layanan *GoFood* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Helen (2021) yang menemukan bahwa layanan pesan-antar makanan dapat mendorong perilaku pembelian konsumen kuliner. Pada Kopi OZ, keberadaan *GoFood* mempermudah akses konsumen terhadap produk dan membuat proses pembelian lebih efisien. Oleh karena itu, penggunaan *GoFood* perlu didukung dengan ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, informasi menu yang jelas, dan kualitas produk agar kemudahan yang diberikan dapat semakin memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang menarik, jelas, dan relevan melalui Instagram dapat meningkatkan pengalaman dan persepsi positif pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, konten Instagram Kopi OZ yang informatif mengenai produk, promo, maupun aktivitas usaha dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanafiah & Fauzi (2026) yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi sarana memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi media komunikasi antara

usaha dan pelanggan. Pada Kopi OZ, konten yang menarik dan informasi yang sesuai dengan kondisi produk dapat membentuk pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Kopi OZ perlu menjaga kualitas konten agar tetap menarik, akurat, konsisten, dan sesuai dengan pengalaman yang diterima pelanggan.

Pengaruh Penggunaan Layanan GoFood terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Layanan GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pemesanan, kejelasan informasi produk dan harga, kemudahan pembayaran, serta ketepatan pengantaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen (Abdillah & Fadhilla, 2026). Dengan demikian, pengalaman menggunakan GoFood yang mudah dan sesuai harapan dapat menciptakan persepsi positif terhadap Kopi OZ.

Temuan ini sejalan dengan Alalwan (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan berperan dalam membentuk kepuasan dan niat penggunaan kembali. Pada Kopi OZ, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman selama proses pemesanan hingga produk diterima. Oleh karena itu, Kopi OZ perlu menjaga ketepatan pesanan, memperbarui informasi produk dan harga, serta memberikan pelayanan yang cepat agar penggunaan GoFood mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap produk dan pelayanan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan terbentuk ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang lebih tinggi sehingga lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Angelica & Winoto (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Simbolon et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pada Kopi OZ, pengalaman positif melalui kualitas produk dan pelayanan dapat membangun keyakinan konsumen untuk memilih produk yang sama. Oleh karena itu, Kopi OZ perlu mempertahankan kualitas produk, rasa, dan pelayanan secara konsisten agar kepuasan pelanggan dapat terus mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi Instagram tidak selalu mendorong pembelian secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk perhatian, persepsi, dan harapan konsumen. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang diperoleh konsumen sesuai atau melebihi harapan yang terbentuk sebelumnya (Abdillah & Fadhillah, 2026). Dengan demikian, promosi Instagram yang sesuai dengan kondisi produk dapat membentuk kepuasan yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Angelica & Winoto (2024) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen seperti kepercayaan dan persepsi dapat menghubungkan aktivitas promosi dengan keputusan pembelian. Pratama & Sugiat (2025) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pada Kopi OZ, Instagram dapat menarik perhatian dan memberikan informasi, tetapi keputusan pembelian lebih mungkin terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, Kopi OZ perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan agar promosi dapat membentuk kepuasan yang selanjutnya mendorong pembelian.

Pengaruh Penggunaan Layanan GoFood dan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Penggunaan Layanan GoFood dan Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ. Temuan ini menunjukkan bahwa GoFood tidak hanya memudahkan konsumen melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan melalui pengalaman penggunaan layanan. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kemudahan pemesanan, kejelasan informasi, ketepatan pesanan, dan proses pengantaran melalui GoFood dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Puspaningrum (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan GoFood terhadap niat beli konsumen, serta Simbolon et al. (2023) yang menemukan bahwa kepuasan dapat menjadi mediator dalam hubungan pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Pada Kopi OZ, kemudahan GoFood dapat mendorong pembelian sekaligus memberikan pengalaman yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, manfaat tersebut dapat berkurang apabila terjadi kesalahan pesanan, keterlambatan pengantaran, atau ketidaksesuaian produk. Oleh karena itu, Kopi OZ perlu menjaga kualitas produk dan pengelolaan pesanan melalui GoFood agar kepuasan yang terbentuk dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ, tetapi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Penggunaan Layanan *GoFood* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram dan Penggunaan Layanan *GoFood* dengan Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi faktor penting dalam menghubungkan strategi pemasaran digital dengan Keputusan Pembelian konsumen Kopi OZ.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu objek UMKM dan variabel penelitian yang relatif terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, I. Z., & Fadhilla, H. N. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness, Confirmation Dan Satisfaction Terhadap Web Continuance Intention Pada Tampilan Website Tokoone.Com. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 15(01), 308–324.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study Of The Factors Affecting Customer E-Satisfaction And Continued Intention To Reuse. *International Journal Of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Angelica, M., & Winoto, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 72–83.
- Dhuaja, I. B. A. I., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 105–118. <https://doi.org/10.37481/jmeb.V6i1.1725>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hanafiah, H. Z. M., & Fauzi, N. M. (2026). Instagram Marketing And Customer Satisfaction In The Fashion Industry: A Systematic Review. *Issues And Perspectives In Business And Social Sciences*, 6(2), 244–263. <https://doi.org/10.33093/ipbss.2026.6.2.2>
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 597–610.
- Helen, M. (2021). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Khan, A., Ullah, M., & Malik, F. F. (2022). Mediating Role Of Consumer Involvement In The Relationship Between Marketing Stimuli And Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Marketing Strategies*, 4(1), 202–220. <https://doi.org/10.52633/jms.V4i1.185>

- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.921>
- Manalu, S. E. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru. In *Repository* (P. 20).
- Nisa, S. F., Musyrifah, W. A., Fiyan, S. A., Hasanah, W., Hasanah, U., Amaliah, F., Ramadani, M. U., Aqila, I. L. N., Umani, A. F. C., & Muzayyin, M. (2025). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 2664–2668.
- Nur, S., & Djafar, J. S. (2023). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner Di Kota Makassar. *TOHAR MEDIA*.
- Pratama, C. A. S., & Sugiat, M. A. (2025). Customer Satisfaction As Mediator Of Ewom And Social Media Marketing Effects On Purchase Intention In Indonesia's Fitness Industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3875–3688. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i5.3817>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1). <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V3i1.8529>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119–127. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V6i1.14476>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Puspaningrum, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keandalan Layanan Gofood Terhadap Niat Beli Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Digital*, 6(2), 101–112.
- Putra, R. P., Ramadani, A., Hutabarat, Y. S., & Manurung, L. (2025). Strategy To Increase Culinary Msmes Sales Through Online Food Delivery. *International Journal Of Advanced Research*, 1(6), 266–271. <https://doi.org/10.61730/I445km81>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Simbolon, R., Lestari, N., & Hutabarat, M. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Produk BULOLOG Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Digital*, 4(2), 144–157.