

**PERILAKU KONSUMEN PADA LAYANAN PENGANTARAN
MAKANAN *ONLINE* : PENGARUH *FLASH SALE*, VARIASI PRODUK,
DAN ULASAN PELANGGAN**

Oleh :

M. ARIF WICAKSONO

Email : arifwicaksno990@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan layanan pengantaran makanan *online* semakin ketat seiring perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. GoFood, sebagai salah satu layanan unggulan di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi *Flash Sale* menjadi salah satu upaya yang diterapkan, namun efektivitasnya masih dipertanyakan jika dibandingkan dengan faktor lain seperti variasi produk dan ulasan pelanggan yang juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale*, variasi produk, dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada layanan GoFood. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Flash Sale*, variasi produk, dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya *Flash Sale* dan variasi produk yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. GoFood dapat terus mengoptimalkan strategi *Flash Sale* dengan penawaran yang lebih menarik dan waktu yang tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. GoFood juga perlu memperluas variasi produk melalui kerja sama dengan banyak mitra kuliner lainnya guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Meskipun ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan, menjaga kualitas pelayanan tetap penting agar tidak menciptakan persepsi negatif yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

Kata Kunci: *Flash Sale*, Variasi Produk, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES: THE INFLUENCE OF FLASH SALES, PRODUCT VARIETY, AND CUSTOMER REVIEWS

By:

M. ARIF WICAKSONO

E-mail: arifwicaksno990@gmail.com

Competition among online food delivery services intensifies alongside technological advancements and changes in consumer lifestyles. GoFood, as one of the leading platforms in Indonesia, faced challenges in influencing consumer purchase decisions. Flash sale promotions emerged as one of the strategies implemented, although their effectiveness remained uncertain compared to other factors such as product variety and customer reviews. This study examined the influence of flash sales, product variety, and customer reviews on consumer behavior in making purchases through the GoFood service. Data were collected through questionnaires distributed to 180 GoFood users selected via purposive sampling. This quantitative study employed an associative approach. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 20.0. The results indicated that flash sales, product variety, and customer reviews simultaneously had a significant effect on purchase decisions. However, partially, only flash sales and product variety had a significant influence, while customer reviews did not. GoFood could continue to optimize its flash sale strategy through more attractive offers and well-timed promotions to increase purchase decisions. Additionally, GoFood needed to broaden product variety by partnering with large culinary vendors to meet diverse consumer needs and preferences. Although customer reviews did not show a significant influence, maintaining service quality remained essential to avoid negative perceptions that could impact the company's reputation.

Keywords: Flash Sale, Product Variety, Customer Reviews, Purchase Decision

