

# Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ongkos Pengiriman sebagai Pertimbangan Pembelian pada Layanan GoFood

Umara Bilqis<sup>1</sup>, Erwin Permana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen, Universitas Pancasila, Indonesia

Email: [umara.bilqis.an23@stu.pnj.ac.id](mailto:umara.bilqis.an23@stu.pnj.ac.id), [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)

**Abstrak** – Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap biaya ongkos pengiriman sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian pada layanan GoFood. Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai cara konsumen memaknai biaya pengiriman dalam transaksi pemesanan makanan secara daring. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada 15 informan yang merupakan pengguna aktif GoFood dan telah menggunakan layanan tersebut sekurang-kurangnya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Selain wawancara, penelitian juga diperkuat dengan dokumentasi berupa tangkapan layar transaksi serta ulusan konsumen yang diperoleh dari media sosial dan platform digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola persepsi konsumen terkait ongkos kirim. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa biaya pengiriman menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya melakukan perbandingan antara ongkos pengiriman dengan harga makanan, jarak pengantaran dan total biaya yang harus dikeluarkan. Ketika ongkos pengiriman dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sebanding, konsumen cenderung membatalkan transaksi maupun memilih membeli langsung ke lokasi penjual. Sebaliknya, keberadaan promo gratis ongkos kirim terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui layanan GoFood.

**Kata Kunci** – Ongkos kirim, Persepsi harga, Keputusan pembelian, Pemasaran digital.

**Abstract** – This study is focused on examining consumer perception of shipping costs as one of the considerations in making purchase decisions on GoFood services. The research applies a qualitative approach with a descriptive method to gain a deep understanding of how consumers interpret delivery costs in online food ordering transactions. The data collection process was carried out through in-depth interviews with 15 informants who were active users of GoFood and had used the service at least twice in the last three months. In addition to interviews, the research was also strengthened with documentation in the form of screenshots of transactions and consumer reviews obtained from social media and digital platforms. Data analysis is carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing to find patterns of consumer perception related to shipping costs. The results of the study show that shipping costs are one of the dominant factors influencing consumer purchasing decisions. Consumers generally make a comparison between the delivery cost and the price of food, the delivery distance and the total cost that must be incurred. When shipping costs are perceived to be too high or uncomparable, consumers tend to cancel transactions or choose to buy directly

*at the seller's location. On the contrary, the existence of free shipping promos has been proven to be able to increase consumer interest in making purchases through GoFood services.*

**Keywords** – Shipping cost, Price perception, Purchasing decision, Digital marketing

## I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemesanan makanan secara daring [1]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui platform digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien [2]. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi atau online food delivery service seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, sebanyak 79% konsumen digital di wilayah perkotaan menggunakan layanan pesan antar makanan sebagai bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari [3]. Tingginya penggunaan layanan tersebut menunjukkan bahwa food delivery telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Kehadiran layanan GoFood sejak tahun 2015 sebagai fitur pesan antar dari aplikasi Gojek turut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual.

Selain menawarkan kemudahan akses, GoFood juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti tampilan menu yang lengkap, metode pembayaran digital, promo potongan harga, serta fitur pelacakan pesanan secara real-time [4]. Berbagai kemudahan tersebut menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan pesan antar makanan secara berkelanjutan. Namun demikian, di balik kemudahan layanan yang ditawarkan, terdapat komponen biaya tambahan berupa ongkos pengiriman yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan transaksi [5].

Ongkos pengiriman merupakan biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen sebagai bentuk kompensasi atas jasa pengantaran makanan dari penjual menuju pembeli. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga makanan, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap total biaya yang harus dikeluarkan,

termasuk biaya layanan dan ongkos pengiriman. Ketika biaya pengiriman dianggap terlalu tinggi atau tidak proporsional dibandingkan harga makanan yang dibeli, konsumen cenderung membatalkan transaksi atau memilih membeli secara langsung di lokasi penjual.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dalam penggunaan platform layanan pesan antar makanan. Berdasarkan survei Kompas tahun 2025, GoFood masih menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase penggunaan sebesar 38%, diikuti ShopeeFood sebesar 29% dan GrabFood sebesar 27%. Namun demikian, selisih penggunaan antarplatform semakin tipis sehingga menunjukkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif di sektor layanan pesan antar makanan digital [6]. Hal ini juga diperkuat dengan temuan *Laporan Food Delivery App Usage Frequency* dari TGM StatBox pada tahun 2024



Gambar 1. Laporan Most Used Food Delivery Apps

Berdasarkan temuan survei TGM Research, tingkat penggunaan GrabFood tercatat lebih tinggi dibandingkan GoFood [7]. Walaupun perbedaannya tidak terlalu besar, kondisi ini mencerminkan adanya perubahan kecenderungan preferensi di kalangan konsumen. Dalam dinamika persaingan layanan pesan antar makanan, persepsi terhadap harga serta komponen biaya pengiriman diduga berperan sebagai determinan penting dalam mempengaruhi pilihan platform oleh konsumen [5].

Berdasarkan perilaku konsumen yang mencakup proses bagaimana individu mempertimbangkan, menerima dan menafsirkan informasi dari produk atau layanan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perilaku konsumen diartikan bukan sekedar hanya melihat harga atau kualitas tetapi bagaimana konsumen mengevaluasi informasi tersebut dan menghubungkannya dengan kebutuhan pribadi [6]. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dianalisis terkait bagaimana konsumen memaknai harga ongkir dan sudah sejauh mana komponen biaya dijadikan pertimbangan dalam pembelian melalui layanan pesan antar makanan digital.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Persepsi Konsumen

Dalam kajian psikologi, persepsi dipandang sebagai komponen esensial yang memungkinkan individu memahami dan merespon beragam peristiwa maupun gejala yang terjadi di lingkungan sekitar [8]. Persepsi konsumen merupakan suatu mekanisme psikologis yang melibatkan

tahapan seleksi, pengelompokan, serta penafsiran informasi oleh individu guna menghasilkan pemahaman tertentu terhadap objek maupun kondisi yang dihadapi [9]. Dalam perspektif pemasaran, persepsi tidak identik dengan realitas yang bersifat objektif, melainkan mencerminkan konstruksi makna yang di bentuk konsumen berdasarkan pengalamannya sebelumnya, kebutuhan personal, serta harapan yang dimiliki.

Pada platform layanan pesan antar makanan berbasis digital seperti GoFood, persepsi konsumen dibentuk oleh interaksi dengan berbagai fitur aplikasi. Faktor-faktor seperti tingkat harga makanan, ketersediaan potongan harga atau promo, ulasan dan rating restoran, serta komponen biaya tambahan termasuk ongkos kirim berkontribusi terhadap terbentuknya evaluasi konsumen [10]. Evaluasi konsumen merupakan proses penilaian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan tingkatan nilai suatu informasi atau produk berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen [11], evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, persepsi mengenai harga ongkos kirim tidak hanya berkaitan dengan jumlah biaya yang dibebankan, tetapi juga menyangkut penilaian subjektif konsumen terkait kesesuaian antara biaya tersebut dan manfaat yang diperoleh dari layanan yang digunakan.

### B. Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada evaluasi yang bersifat subjektif dari konsumen terhadap suatu tingkat harga, apakah dinilai tinggi, rendah wajar, atau justru tidak proporsional [12]. Proporsional merupakan konsep yang menggambarkan adanya relasi perbandingan antara dua atau lebih unsur yang berada dalam kondisi seimbang serta memiliki tingkat kesesuaian yang tepat [13]. Penilaian tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pembanding, seperti pengalaman pembelian sebelumnya, struktur harga yang ditawarkan oleh pesaing, jarak pengantaran, serta kondisi tertentu yang menyertai transaksi, misalnya keadaan cuaca atau periode jam sibuk [12].

Pada layanan food delivery, konsumen mengevaluasi harga secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan harga produk yang tercantum. Total pengeluaran yang menjadi pertimbangan meliputi akumulasi biaya, termasuk ongkos kirim dan biaya layanan [14]. Ketika ongkos kirim dinilai terlalu besar jika dibandingkan dengan jarak tempuh atau nilai ekonomis makanan yang dibeli, maka persepsi harga cenderung berkembang ke arah yang kurang menguntungkan.

Namun demikian, apabila biaya pengiriman dianggap proporsional dengan manfaat fungsional yang diterima seperti kepraktisan, kecepatan layanan, serta kenyamanan maka persepsi harga dapat terbentuk secara positif dan tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian [15].

### C. *Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)*

Perceived value merupakan penilaian komprehensif yang dilakukan konsumen dengan membandingkan manfaat yang diperoleh terhadap total biaya yang harus dikeluarkan [16]. Perfektif ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh besaran harga, melainkan oleh proporsi antara keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Dalam kerangka penelitian ini, ongkos kirim dikategorikan sebagai bentuk pengorbanan (*sacrifice*) karena merupakan pengeluaran tambahan yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh layanan pesan antar, sementara aspek kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan layanan diposisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan tersebut [16].

Ketika manfaat yang dirasakan dinilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung tetap melanjutkan proses pembelian walaupun terdapat tambahan ongkir. Namun, apabila pengorbanan finansial dirasakan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, maka peluang terjadinya pembatalan transaksi akan semakin meningkat.

### D. *Keputusan Pembelian dalam Layanan Pesan antar Digital*

Keputusan pembelian merupakan fase akhir dalam proses perilaku konsumen ketika individu menetapkan pilihan untuk meneruskan atau menghentikan suatu transaksi [17]. Pada platform layanan berbasis digital, tahapan ini umumnya berlangsung dalam waktu singkat, mengingat sistem aplikasi secara otomatis menampilkan rincian total pembayaran sebelum proses konfirmasi dilakukan.

Dalam situasi tersebut, komponen ongkos kirim menjadi elemen yang bersifat krusial karena ditampilkan pada tahap akhir, tepat sebelum proses *checkout*. Posisi ini menjadikan persepsi terhadap besaran ongkir berpotensi besar mempengaruhi hasil akhir keputusan, yakni apakah konsumen melanjutkan transaksi hingga selesai atau memilih untuk membatalkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Marwan (2026) yang mengindikasikan bahwa biaya pengiriman menjadi variabel yang bersifat sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung menilai tingkat kewajaran biaya tersebut dengan membandingkannya terhadap nilai produk yang diterima [18].

### E. *Penelitian Terdahulu*

Sejumlah studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi terhadap pembentukan minat beli serta keputusan pembelian dalam layanan berbasis digital [19].

Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan online food delivery [19]. Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa persepsi harga dan pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen pada platform GoFood. Di samping itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa komponen biaya

tambahan, seperti delivery fee, berimplikasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan [20].

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menelaah persepsi konsumen terhadap harga ongkos kirim sebagai dasar pertimbangan pembelian melalui pendekatan kualitatif masih tergolong terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis yang lebih komprehensif mengenai cara konsumen memaknai harga ongkir dalam proses transaksi pada platform GoFood.

## III. METODE PENELITIAN

### A. *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap harga ongkos kirim sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian pada layanan GoFood.

Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran yang terstruktur mengenai pandangan, pengalaman, serta pertimbangan konsumen yang berkaitan dengan biaya pengiriman. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri alasan-alasan yang mendasari serta cara konsumen memaknai harga ongkir dalam proses pembelian [21].

Penelitian dilaksanakan dengan melibatkan pengguna GoFood yang berada di lingkungan sekitar tempat tinggal peneliti. Subjek penelitian ditetapkan pada konsumen yang telah menggunakan layanan tersebut sedikitnya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penentuan informan dilakukan secara sederhana dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan layanan dan keterlibatan langsung dalam pembayaran ongkos kirim. Total informan yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam dan mencerminkan keragaman pengalaman konsumen.

### B. *Teknik Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam yang dilaksanakan secara langsung maupun melalui media daring terhadap 15 informan yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pengguna aktif GoFood yang pernah menggunakan layanan tersebut minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan pernah membayar ongkos kirim secara langsung. Proses wawancara bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, serta pertimbangan konsumen terkait harga ongkos kirim dalam pengambilan keputusan pembelian pada layanan GoFood. Instrumen wawancara yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa pertanyaan berikut:

Tabel 1. Instrumen Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara
1	Seberapa sering Anda menggunakan layanan GoFood?
2	Apakah ongkos pengiriman mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

3	Bagaimana pendapat Anda apabila ongkos pengiriman lebih mahal dibanding harga makanan?
4	Apakah promo gratis ongkos kirim mempengaruhi minat pembelian Anda?
5	Apa pertimbangan utama sebelum melakukan checkout pada aplikasi GoFood?

Sebagai pelengkap, peneliti juga memanfaatkan dokumentasi berupa tangkapan layar yang berisi kumpulan review konsumen pada layanan GoFood sebagai data penunjang.

Pengelolaan data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, yaitu menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Informasi yang telah dipilah kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih sistematis dan mudah dipahami [22]. Tahap berikutnya adalah penarikan kesimpulan melalui identifikasi pola serta tema yang muncul dari hasil wawancara, yang selanjutnya dibandingkan dengan data ulasan dan rating yang tersedia guna menilai konsistensi persepsi yang muncul.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang bersumber dari analisa bukti transaksi pembelian pada platform GoFood serta hasil wawancara secara offline maupun daring. Informasi yang terkumpul kemudian dikaji untuk mengidentifikasi struktur komponen biaya sekaligus menggali persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

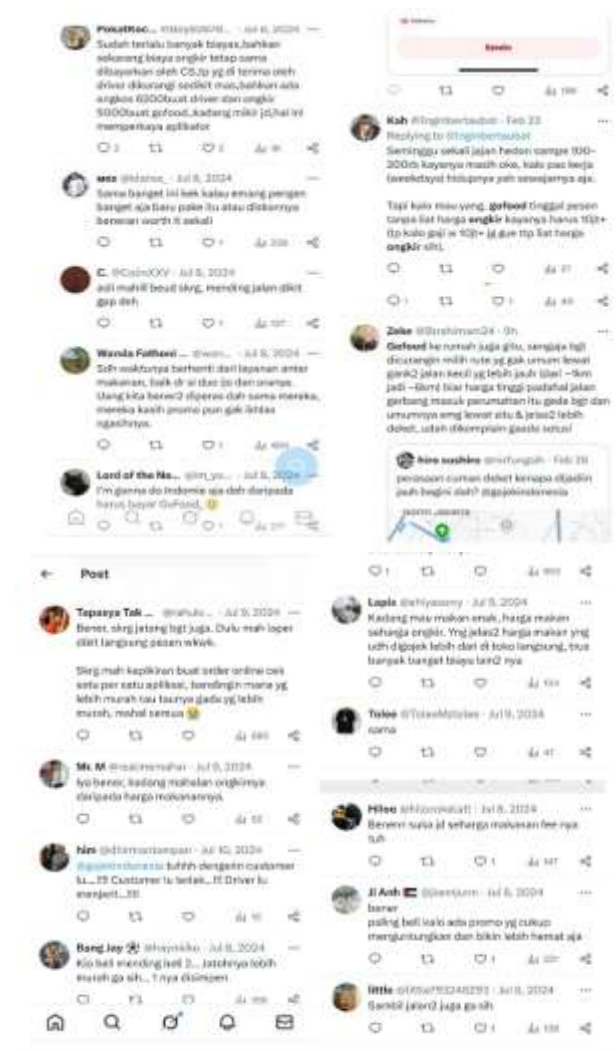


Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dan Bukti Transaksi Gofood

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa salah satu tangkap layar pada transaksi GoFood, harga produk tercatat sebesar Rp35.000, ditambah biaya penanganan dan pengiriman senilai Rp22.200 serta biaya tambahan lainnya Rp3.500. Setelah memperoleh diskon Rp 11.500, total pembayaran yang harusnya dikeluarkan konsumen memiliki dampak cukup besar terhadap konsumen. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan menempatkan ongkos kirim sebagai pertimbangan paling dominan sebelum melakukan transaksi. Sejumlah informan menyatakan kecenderungan untuk datang langsung ke tempat makan apabila biaya pengiriman dinilai terlalu tinggi.

Dalam melakukan penilaian, informan membandingkan besaran ongkir dengan harga makanan, jarak pengantaran serta total pembayaran yang harus dikeluarkan. Ketika ongkos kirim dianggap tidak proposional dibandingkan nilai produk yang dibeli, beberapa informan mengaku lebih memilih menunda, bahkan membatalkan transaksi. Kondisi tersebut berbanding terbalik ketika tersedia potongan ongkir dalam jumlah signifikan, konsumen akan menunjukkan respons yang lebih cepat dan cenderung segera memanfaatkan penawaran tersebut tanpa keraguan. Meskipun demikian, terdapat pula keluhan bahwa program promo semacam itu hanya tersedia pada hari-hari tertentu maupun khusus bagi pengguna baru.

Hasil tersebut sejalan dengan ulasan konsumen pada layanan GoFood yang memperlihatkan adanya keluhan mengenai besarnya ongkir.



Gambar 3. Review Konsumen pada Sosial Media

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat adanya keluhan konsumen terkait ongkir yang dianggap terlalu mahal, bahkan banyak konsumen yang sudah jarang menggunakan layanan pesan antar khususnya pada aplikasi GoFood. Hal ini menegaskan bahwa ongkos kirim dipersepsikan bukan hanya sebagai biaya tambahan, tetapi sebagai variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### B. Pembahasan Penelitian

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang bersumber dari Temuan studi ini memperlihatkan bahwa ongkos kirim tidak dipersepsikan sebagai biaya pelengkap, melainkan sebagai elemen yang turut membentuk evaluasi total atas suatu transaksi. Hal ini dapat dijelaskan pada teori persepsi dalam perilaku konsumen yang menekan bahwa individu membangun makna melalui proses seleksi, pengelompokan, dan interpretasi informasi [23].

Dalam penelitian ini, ongkir dipandang sebagai bentuk sacrifice yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk, Sejalan dengan teori harga dalam perilaku konsumen, harga dipahami sebagai unsur dari total biaya yang berkontribusi terhadap pembentukan preceived value [24]. Saat konsumen menilai bahwa total biaya tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melanjutkan pembelian akan berkurang [25].

Munculnya berbagai promo gratis ongkir mencerminkan adanya sensitivitas harga yang cukup kuat di kalangan konsumen [26]. Hal ini mencerminkan bahwa ongkir memiliki peran ganda, yakni sebagai pertimbangan rasional dalam kalkulasi biaya sekaligus sebagai pemicu respons emosional dalam proses pengambilan keputusan pada platform GoFood

Dengan demikian, persepsi terhadap ongkos kirim menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya berorientasi pada kebutuhan produk, tetapi juga pada besarnya total pengeluaran yang harus mereka tanggung.

### V. KESIMPULAN

Bedasarkan pemaparan yang sudah disajikan maka penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor ongkos pengiriman sangat mempengaruhi konsumen dalam memesan makanan, konsumen mengaku cukup sering mendapatkan harga ongkir yang dianggap tidak wajar padahal jaraknya tidak terlalu jauh, bahkan dalam beberapa kasus ditemukan harga ongkos kirim yang hampir seharga makanan yang dipesan.

Di sisi lain, penerapan promo berupa gratis ongkir atau pengurangan biaya pengiriman terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Fenomena ini mencerminkan adanya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dan kecenderungan mereka untuk menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan keseluruhan pengeluaran yang dibayarkan [27].

Dengan demikian, presepsi terhadap harga ongkos kirim memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya berorientasi pada kebutuhan terhadap produk, tetapi juga melakukan evaluasi menyeluruh atas nilai total dari transaksi yang dijalankan.

### DAFTAR PUSTAKA

[1] G. Trends, “e-Conomy SEA 2024,” 2024. [Online]. Available: [https://www.bain.com/insights/e-](https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/)

[conomy-sea-2024/](https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/)

- [2] Gojek, “Gojek Official Website.” Accessed: May 23, 2026. [Online]. Available: <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- [3] G. Trends, “e-Conomy SEA 2025,” Nov. 2025. [Online]. Available: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2025/?>
- [4] Thoughtworks, “Gojek | Thoughtworks.” Accessed: May 23, 2026. [Online]. Available: <https://www.thoughtworks.com/clients/gojek>
- [5] I. Wardani, “Pengaruh Price Fairness dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok ( Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Kota Barat Kota Gorontalo ),” *Penelit. Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 7, 2026, doi: 10.5281/zenodo.18765474.
- [6] A. T. Anas, “INTERAKSI PASAR MONOPOLISTIK PADA LAYANAN BERBASIS APLIKASI GOFOOD, GRABFOOD, DAN SHOPEEFOOD,” *J. Investasi Islam*, vol. 06, pp. 859–865, 2025, doi: 10.32806/jii.v6i2.1431.
- [7] statbox, “Most Used Food Delivery Apps Among Indonesian 2024.” [Online]. Available: <https://tgmstatbox.com/stats/most-used-food-delivery-apps-in-indonesia/>
- [8] A. H. Nisa, H. Hasna, L. Yarni, U. Islam, N. Sjech, and M. D. Djambek, “Persepsi Pendahuluan Metode,” *J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 4, pp. 213–226, 2023, doi: 10.31004/koloni.v2i4.568.
- [9] K. T. Paramesthi and L. Kusumawardhani, “Persepsi Konsumen terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken ( KFC ) dalam Gerakan Boikot,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 4, pp. 296–310, 2024, doi: 10.54259/mukasi.v3i4.3297.
- [10] S. P. Bilal Dewansyah, Novalia Gunawan, Chandra Lukita, “ANALISIS PENGARUH HARGA MAKANAN, BIAYA DELIVERY, DAN BIAYA APLIKASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TRANSAKSI GOFOOD PADA APLIKASI GOJEK DENGAN KONDISI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR,” *J. Digit.*, vol. 13, no. 2, pp. 144–153, 2023, doi: 10.51920/jd.v13i2.351.
- [11] M. I. Fahmi, “PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA ‘GOFOOD’ YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI,” Universitas Muhammadiyah Malang, 2025. [Online]. Available: <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/15172/1/Tesis.pdf>
- [12] N. K. Akmad and B. Satriawan, “Pengaruh Kualitas

- Pelayanan , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan Online Pada Mahasiswa Universitas Batam,” *Bussines Econ.*, vol. 13, no. 3, pp. 137–147, 2023, doi: 10.37776/manajer.v13i3.1540.
- [13] S. E. Subitmele, “Proporsional Adalah Perbandingan Dua Nilai, Kenali Jenisnya dalam Matematika.” [Online]. Available: [https://www.liputan6.com/hot/read/5369011/proporsional-adalah-perbandingan-dua-nilai-kenali-jenisnya-dalam-matematika#google\\_vignette](https://www.liputan6.com/hot/read/5369011/proporsional-adalah-perbandingan-dua-nilai-kenali-jenisnya-dalam-matematika#google_vignette)
- [14] A. S. Rakhmat and W. Rachbini, “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEGUNAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KENIKMATAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY,” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 20, no. 10, 2025, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [15] E. R. Ahmad Farhans, “THE EFFECT OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES ON CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, pp. 1942–1955, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i6.13269.
- [16] G. I. . M. Witoelar Regina Nathania, Hasyim Irsanti, “INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE DI GARDENICE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ),” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 2, pp. 642–656, 2024, doi: doi.org/10.31955/mea.v8i2.3995.
- [17] Y. Arfah, “Keputusan Pembelian Produk,” B. Nasution, Ed., PT Inovasi Pratama Internasional, 2022, p. 44 halaman.
- [18] M. Marwan, “Pengaruh Promosi Promosi dan Gratis Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Nagas Raya di Marketplace Shopee,” *Ilm. Ekon.*, 2026, doi: 10.63822/25hsvx29.
- [19] A. R. Agusti, “Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian makanan grabfood di jakarta,” *Sharta Aqribus.*, vol. 4, pp. 53–76, 2024, doi: 10.15408/saj.v4i1.38496.
- [20] D. A. Rahmawati and K. Komariah, “The Influence of Brand Image and Price Perception on Online Food Delivery Purchase Decisions,” vol. 1, no. 1, pp. 50–57, 2024, doi: doi.org/10.21831/jcte.v1i1.486.
- [21] A. Dhir, A. Tandon, P. Kaur, and Y. Bhatt, “Journal of Retailing and Consumer Services Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102667.
- [22] S. Vasan, A. A. Rao, and N. Gupta, “Investigating the opportunities and challenges influencing consumer purchase behaviors and media influence in online food ordering: a thematic analysis,” *Br. Food J.*, vol. 127, no. 6, pp. 1984–1998, 2025, doi: 10.1108/BFJ-10-2024-1071.
- [23] R. M. S. K. J. Z. S. Fauzan Putra Gani, “Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood,” vol. 2, 2024, doi: 10.61292/birev.147.
- [24] B. Ma, Y. D. Wong, C.-C. Teo, and S. Sun, “Quantifying consumers’ cost-value trade-offs on on-demand food delivery services: Value-of-time framework and partitioned pricing,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 81, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104027.
- [25] Y. F. Islamy and N. Arifa, “Click , Trust , and Eat : Understanding How Value Shapes Purchase Intentions in Food Delivery Apps,” *Manaj. Bisnis*, vol. 15, no. 02, pp. 110–120, 2025, doi: 10.22219/mb.v15i01.42044.
- [26] B. T. Ratna Ashary, “Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Grab di Kota Medan,” *J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 3, pp. 249–262, 2025, doi: 10.61132/lokawati.v3i4.1984.
- [27] F. A. Perangin-angin, M. Simanjuntak, and A. T. Sujana, “CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF ONLINE FOOD DELIVERY ( OFD ) APPLICATION USER Perilaku Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Online Food Delivery ( OFD ),” *Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 17, no. 2, pp. 169–181, 2024, doi: doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169.