

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia responden, provinsi domisili responden, jenis kelamin responden, jenis pekerjaan responden, dan waktu penggunaan responden, berdasarkan informasi responden. Berikut hasil deskripsi responden masing – masing karakteristik:

Tabel 4.1

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------------|--------|------------|
| 1 | 17 tahun – 23 tahun | 129 | 92,1% |
| 2 | 24 tahun - 30 tahun | 10 | 7,1% |
| 3 | 31 tahun - 37 tahun | 1 | 1% |
| 4 | 38 tahun - 44 tahun | 0 | 0% |
| 5 | > 45 tahun | 0 | 0% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 tahun – 23 tahun yaitu sebanyak 129 responden atau sebesar 92,1%

Tabel 4.2

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Provinsi Domisili

| No. | Provinsi Domisili | Frekuensi | Persentase |
|-----|----------------------------|-----------|------------|
| 1. | Lampung | 38 | 27,1% |
| 2. | Sumatra Selatan | 4 | 2,9% |
| 3. | Bali | 4 | 2,9% |
| 4. | DKI Jakarta | 12 | 8,6% |
| 5. | Jawa Barat | 27 | 19,3% |
| 6. | Jawa Tengah | 19 | 13,6% |
| 7. | Sulawesi Selatan | 4 | 2,9% |
| 8. | Kepulauan Riau | 1 | 0,7% |
| 9. | Kepulauan Bangka Belitung | 1 | 0,7% |
| 10. | Sumatra Utara | 2 | 1,4% |
| 11. | Aceh | 1 | 0,7% |
| 12. | Sumatra Barat | 1 | 0,7% |
| 13. | Jawa Timur | 17 | 12,1% |
| 14. | Daerah Istimewa Yogyakarta | 5 | 3,6% |
| 15. | Sulawesi Tengah | 1 | 0,7% |
| 16. | Banten | 3 | 2,1% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan provinsi domisili pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Lampung tahun yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 27,1%.

Tabel 4.3

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1. | Laki-laki | 22 | 15,7% |
| 2. | Perempuan | 118 | 84,3% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 118 responden atau sebesar 84,3%.

Tabel 4.4

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No. | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-----|-----------------------|-----------|------------|
| 1. | Pelajar | 6 | 4,3% |
| 2. | Mahasiswa | 111 | 79,3% |
| 3. | Wiraswasta | 5 | 3,6% |
| 4. | Pegawai Swasta | 14 | 10,0% |
| 5. | Pegawai Negeri | 1 | 0,7% |
| 6. | Ibu Rumah Tangga | 1 | 0,7% |
| 7. | Mahasiswa dan Pekerja | 1 | 0,7% |
| 8. | Freelancer | 1 | 0,7% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 111 responden atau sebesar 79,3%.

Tabel 4.5

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Waktu Penggunaan

| No. | Waktu Penggunaan | Frekuensi | Persentase |
|-----|------------------|-----------|------------|
| 1. | 1 kali | 7 | 5,0% |
| 2. | 2 kali | 7 | 5,0% |
| 3. | 3 kali | 5 | 3,6% |
| 4. | 4 kali | 4 | 2,9% |
| 5. | >5 kali | 117 | 83,6% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan waktu penggunaan >5 kali yaitu sebanyak 117 responden atau sebesar 83,6%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu Potongan Harga (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) pada pengguna GoFood yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner *online* (Google Forms) kepada 140 responden sebagai berikut:

Table 4.6
Hasil Uji Frekuensi Potongan Harga (X1)

| No. | Pernyataan Potongan Harga | Jawaban | | | | | | | | | |
|--|--|---------|---|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | | STS | | TS | | CS | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Kemenerikan program potongan harga | | | | | | | | | | | |
| 1. | Aplikasi GoFood memberikan program potongan harga yang menarik. | 0 | 0 | 3 | 2,1 % | 32 | 22,9% | 55 | 39,3% | 50 | 36,7% |
| 2. | Penawaran pada GoFood sesuai dengan waktu pembelian. | 0 | 0 | 10 | 7,1 % | 38 | 27,1% | 66 | 47,1% | 26 | 18,6% |
| Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian | | | | | | | | | | | |
| 3. | Program potongan harga yang diberikan aplikasi GoFood sesuai dengan kebutuhan. | 0 | 0 | 8 | 5,7 % | 41 | 29,3% | 66 | 47,1% | 25 | 17,9% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|-------|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 4. | GoFood memberikan proram potongan harga pada hari dan jam tertentu. | 1 | 0,7 % | 7 | 5,0 % | 33 | 23,6% | 64 | 45,7% | 35 | 25,0% |
| Frekuensi program potongan harga | | | | | | | | | | | |
| 5. | Aplikasi GoFood memberikan program potongan harga pada event tertentu. | 2 | 1,4 % | 6 | 4,3 % | 13 | 9,3 % | 74 | 52,9% | 45 | 32,1% |
| 6. | Aplikasi GoFood memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian tertentu. | 0 | 0 | 6 | 4,3 % | 11 | 7,9 % | 62 | 44,3% | 61 | 43,6% |

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 6 dengan frekuensi sebanyak 61 orang, atau dengan tingkat persentase 43,6% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 3 SS (sangat setuju) dengan frekuensi jawaban sebanyak 25 orang atau dengan tingkat persentase 17,9%.

Table 4.6

Hasil Uji Frekuensi Variabel *Online Customer Rating* (X2)

| No. | Pernyataan OCRt | Jawaban | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---------|---|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | | STS | | TS | | CS | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Dapat Dipercaya | | | | | | | | | | | |
| 1. | Rating pada produk di GoFood dapat dipercaya. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 25 | 17,9% | 65 | 46,4% | 49 | 35,0% |
| 2. | Rating pada poduk di GoFood dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 8 | 5,7 % | 63 | 45,0% | 68 | 48,6% |
| Jujur | | | | | | | | | | | |
| 3. | Rating pada produk aplikasi GoFood adalah | 0 | 0 | 5 | 3,6 % | 48 | 34,3% | 65 | 46,4% | 22 | 15,7% |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|-------|----|--------|----|--------|----|--------|
| | penilaian yang jujur. | | | | | | | | | | |
| 4. | Rating pada produk aplikasi GoFood sesuai harapan. | 0 | 0 | 2 | 1,4 % | 39 | 27, 9% | 79 | 56, 4% | 20 | 14, 3% |
| Profesional | | | | | | | | | | | |
| 5. | Bintang (rating) yang didapatkan aplikasi GoFood menunjukkan layanan profesional. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 21 | 15, 0% | 80 | 57, 1% | 38 | 27, 1% |
| 6. | Banyaknya bintang (rating) memberi makna kinerja produk yang sesuai. | 0 | 0 | 4 | 2,9 % | 17 | 12, 1% | 75 | 53, 6% | 44 | 31, 4% |
| Berguna | | | | | | | | | | | |
| 7. | Simbol bintang (rating) bermanfaat bagi konsumen. | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 7,9 % | 52 | 37, 1% | 77 | 55, 0% |
| 8. | Rating memberikan informasi | 0 | 0 | 3 | 2,1 % | 15 | 10, 7% | 66 | 47, 1% | 56 | 40, 0% |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | terkait review produk. | | | | | | | | | | |
| Menyenangkan | | | | | | | | | | | |
| 09. | Bintang mencerminkan perasaan senang setelah menggunakan kinerja layanan dan produk pada aplikasi GoFood. | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 9,3 % | 62 | 44,3% | 65 | 46,4% |
| 10. | Variasi produk beragam sehingga merasa senang dalam menggunakan aplikasi GoFood. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 11 | 7,9 % | 67 | 47,9% | 61 | 43,6% |
| Menarik | | | | | | | | | | | |
| 11. | Fitur rating membuat aplikasi GoFood lebih menarik dalam melakukan pembelian. | 0 | 0 | 2 | 1,4 % | 17 | 12,1% | 54 | 38,6% | 67 | 47,9% |

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 12. | Produk yang mendapatkan bintang tinggi (rating) pada aplikasi GoFood menarik untuk dibeli. | 0 | 0 | 3 | 2,1 % | 24 | 17,1% | 60 | 42,9% | 53 | 37,9% |
| Minat untuk membeli di aplikasi | | | | | | | | | | | |
| 13. | Produk yang mendapatkan banyak bintang (rating) di aplikasi GoFood membuat konsumen berminat untuk membeli. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 21 | 15,0% | 59 | 42,1% | 59 | 42,1% |
| 14. | Rating di aplikasi GoFood mempengaruhi minat beli. | 0 | 0 | 17 | 12,1% | 0 | 0 | 56 | 40,0% | 67 | 47,9% |

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 7 dengan frekuensi jawaban sebanyak 77 orang responden atau dengan tingkat persentase 55,0% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 4 sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 20 orang responden atau dengan tingkat persentase 14,3%.

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pernyataan Keputusan Pembelian | Jawaban | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | | STS | | TS | | CS | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Pemilihan merek | | | | | | | | | | | |
| 1. | Lebih menyukai aplikasi GoFood daripada aplikasi <i>online food deliery</i> lainnya. | 0 | 0 | 18 | 12,9% | 33 | 23,6% | 44 | 31,4% | 45 | 32,1% |
| 2. | Menjadikan aplikasi GoFood sebagai pilihan utama. | 2 | 1,4% | 23 | 16,4% | 24 | 17,1% | 48 | 34,3% | 43 | 30,7% |

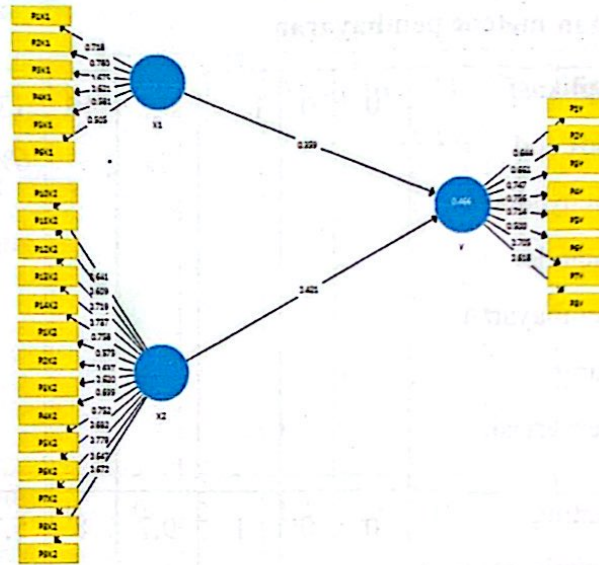
| Pemilihan produk | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 3. | Aplikasi GoFood menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen. | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 11,4% | 72 | 51,4% | 52 | 37,1% |
| 4. | Produk yang dibeli pada aplikasi GoFood sesuai keinginan. | 0 | 0 | 2 | 1,4% | 21 | 15,0% | 78 | 55,7% | 39 | 27,9% |
| Pemilihan waktu/tempat | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pemesanan produk di aplikasi GoFood dapat dilakukan diberbagai tempat. | 0 | 0 | 4 | 2,9% | 13 | 9,3% | 68 | 48,6% | 55 | 39,3% |
| 6. | Aplikasi GoFood menyediakan layanan pesan antar selama 24 jam. | 0 | 0 | 7 | 5,0% | 35 | 25,0% | 56 | 40,0% | 42 | 30,0% |

| Pemilihan metode pembayaran | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 7. | Aplikasi GoFood menyediakan metode pembayaran yang bervariasi. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 19 | 13,6% | 66 | 47,1% | 54 | 38,6% |
| 8. | Rating memberikan informasi terkait review produk. | 0 | 0 | 1 | 0,7 % | 8 | 5,7 % | 53 | 37,9 | 78 | 55,7% |

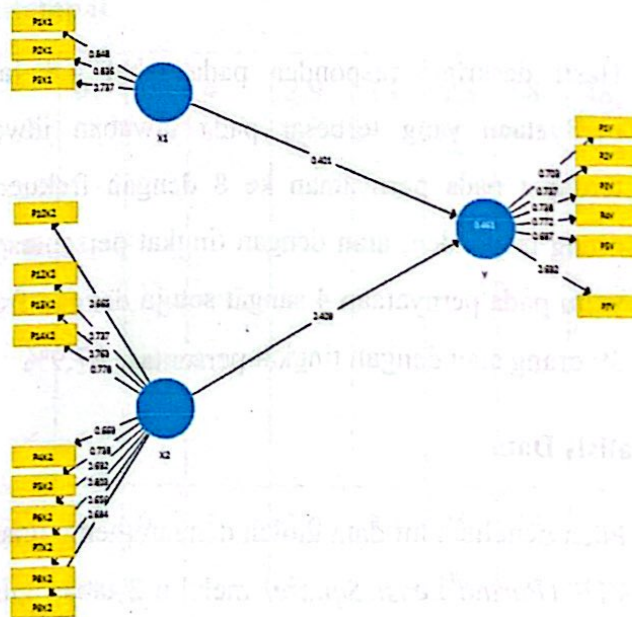
Hasil deskripsi responden pada tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban SS (sangat setuju) terdapat pada pernyataan ke 8 dengan frekuensi jawaban sebanyak 78 orang responden, atau dengan tingkat persentase 55,7% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 4 sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 39 orang atau dengan tingkat persentase 27,9%.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS (*Partial Least Square*) melalui 2 tahap guna melihat Fit Model dari suatu penelitian (Ghozali, dalam Suhartini 2020).



Gambar 4.1
Full Model Structural
Partial Least Square



Gambar 4.2
Full Model Structural
Partial Least Square Modifikasi

4.2.1 Menilai *Outer Model Measurement Model*

Convergent Validity, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* merupakan tiga kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* dalam teknik analisa data dengan smartPLS. Refleksi indikator dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, dalam Suhartini 2020) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.

Tabel 4.9

Outer Loadings Potongan Harga

| | Model Awal | Model Modifikasi |
|--|------------|------------------|
| Aplikasi GoFood memberikan program potongan harga yang menarik. | 0,718 | 0,848 |
| Program potongan harga yang beragam pada aplikasi gofood membuat konsumen tertarik. | 0,780 | 0,836 |
| Program potongan harga yang diberikan aplikasi GoFood sesuai dengan kebutuhan. | 0,675 | 0,737 |
| Gofood memberikan proram potongan harga pada hari dan jam tertentu. | 0,621 | 0 |
| Aplikasi GoFood melakukan program potongan harga pada perayaan tertentu. | 0,581 | 0 |
| Aplikasi GoFood memberikan potongan harga khusus pada hari senin dan rabu sampai 110%. | 0,505 | 0 |

Sumber: pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.10

Outer Loadings Online Customer Rating

| | Model Awal | Model Modifikasi |
|---|------------|------------------|
| Rating pada produk di GoFood dapat dipercaya. | 0,575 | 0 |
| Rating pada produk di GoFood dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli. | 0,637 | 0 |
| Rating pada produk aplikasi GoFood adalah penilaian yang jujur. | 0,620 | 0 |
| Rating pada aplikasi GoFood sesuai harapan. | 0,699 | 0,669 |
| Bintang (rating) yang didapatkan aplikasi GoFood menunjukkan layanan professional. | 0,752 | 0,738 |
| Banyaknya bintang (rating) memberi makna kinerja produk yang sesuai. | 0,692 | 0,692 |
| Simbol bintang (rating) bermanfaat bagi konsumen. | 0,779 | 0,803 |
| Rating memberikan informasi terkait <i>review</i> produk. | 0,647 | 0,656 |
| Bintang mencerminkan perasaan senang setelah menggunakan kinerja layanan dan produk pada aplikasi GoFood. | 0,672 | 0,694 |
| Variasi produk beragam sehingga merasa senang dalam menggunakan aplikasi GoFood. | 0,641 | 0,669 |
| Fitur rating membuat aplikasi GoFood lebih menarik dalam melakukan pembelian. | 0,609 | 0 |
| Produk yang mendapatkan bintang tinggi pada aplikasi GoFood menarik untuk dibeli. | 0,719 | 0,737 |
| Produk yang mendapatkan banyak bintang (rating) di aplikasi GoFood membuat konsumen berminat untuk membeli. | 0,737 | 0,763 |
| Rating di aplikasi GoFood mempengaruhi minat beli. | 0,758 | 0,778 |

Sumber: pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.11

Outer Loading Keputusan Pembelian

| | Model Awal | Model Modifikasi |
|---|------------|------------------|
| Lebih menyukai aplikasi GoFood daripada aplikasi <i>online food delivery</i> lainnya. | 0,644 | 0,703 |
| Menjadikan aplikasi GoFood sebagai pilihan utama. | 0,661 | 0,737 |
| Aplikasi GoFood menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen. | 0,747 | 0,738 |
| Produk yang dibeli pada aplikasi GoFood sesuai keinginan. | 0,756 | 0,772 |
| Pemesanan produk di aplikasi GoFood dapat dilakukan di berbagai tempat. | 0,714 | 0,669 |
| Aplikasi GoFood menyediakan layanan pesan antar selama 24 jam. | 0,500 | 0 |
| Aplikasi GoFood menyediakan metode pembayaran yang bervariasi. | 0,705 | 0,692 |
| Metode pembayaran non-tunai di GoFood membantu konsumen dalam melakukan pembayaran. | 0,618 | 0 |

Sumber: pengolahan data dengan PLS 2022

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Nilai *loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50 namun tidak memenuhi *convergen validity* karena hasil pada output berwarna merah sehingga digunakan eliminasi model.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai reliabilitas dari masing-masing konstruk digunakan untuk melihat kriteria validity dan reliabilitas. Jika nilai *composite reliability* dan AVE untuk seluruh variabel di atas 0,5 maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 4.12

Average Variance Extracted

| | <i>Average Variance Model (AVE)</i> |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Potongan Harga | 0,654 |
| <i>Online Customer Rating</i> | 0,570 |
| Keputusan Pembelian | 0,524 |

Sumber: pengolahan data dengan PLS 2022

Berdasarkan table AVE diatas disimpulkan nilai AVE di atas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel indepen potongan harga (X1), *online customer rating* (X2) dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *composite reliability* pada output :

Tabel 4.13

Composite Reliability

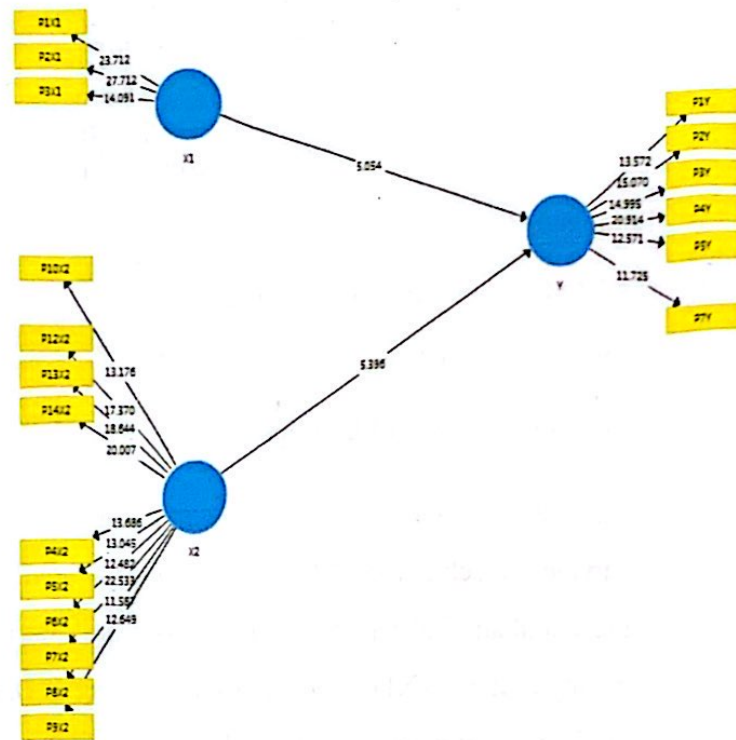
| | <i>Composite Reliability</i> | Kesimpulan |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Potongan Harga | 0,849 | <i>Reliable</i> |
| <i>Online Customer Rating</i> | 0,915 | <i>Reliable</i> |
| Keputusan Pembelian | 0,868 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.13 *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel independen potongan harga (X1), *online customer rating* (X2), dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Melakukan pengujian model struktural (*inner model*) secara statistik bertujuan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3

Hasil *Boostraping* Model Modifikasi

4.2.5 Nilai R-square

Pengujian *inner model* (model struktural) bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *Rsquare* dari model penelitian. R-square digunakan untuk mengevaluasi model skruktural untuk konstruk dependen uji t serta signifikasi dari koefesien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil setimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.14

Nilai R-square

| Variabel | R-square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,461 |

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel independen yaitu potongan harga, *online customer rating* terhadap variabel dependen keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.450. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi potongan harga dan *online customer rating* sebesar 0,461 atau 46,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for innerweight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5 % atau Alpha (0.05) berikut hasil uji *Path Coefficients* pada penelitian ini :

Tabel 4.15

Path Coefficients

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/ST/DEV) | P Values |
|------|---------------------|------------------------------|----------|
| X1>Y | 0,401 | 5,107 | 0,000 |
| X2>Y | 0,409 | 5,228 | 0,000 |

4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood

H1 : Ada pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.000. Jika nilai P value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood

H1 : Ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.000. Jika nilai P value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

GoFood merupakan salah satu *online food delivery* yang turut meramalkan tren jual beli *online* di era digitalisasi seperti saat ini. Menurut data yang diperoleh dari (<https://data.tempo.com>) GoFood menduduki posisi paling atas sebagai OFD paling banyak digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan GoFood berhasil. Potongan harga adalah salah satu strategi yang GoFood gunakan dengan tujuan menarik calon

konsumen dan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada GoFood.

Menurut (Cahya, 2018) potongan harga merupakan harga bonus dengan harapan konsumen membuat tindakan atau setidaknya menaruh perhatian kepada produk yang ditawarkan, dengan kata lain besar kecilnya potongan harga dapat menstimulasi konsumen dalam melakukan pembelian. Teori tersebut menggambarkan bahwa terdapat hubungan antara potongan harga dengan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk. Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan PLS, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada GoFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga menjadi hal utama yang menyebabkan konsumen maupun calon konsumen melakukan pembelian produk pada GoFood.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Juliana & Palasara, 2021) dan menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena belanja *online* tidak hanya berlaku untuk barang yang dipakai seperti baju namun juga makanan. GoFood merupakan *platform* pesan antar yang diakses secara *online* dan menawarkan beragam produk makanan. Menurut hasil riset (<https://katadata.co.id>) GoFood menjadi *top of mind* dan juga aplikasi *online food delivery* paling banyak *download* oleh konsumen. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu terkait produknya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan membaca ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Menurut (Ardianti, Dr. Widiartanto, 2020) *online customer rating* adalah bentuk lain dari pendapat yang diberikan oleh konsumen dengan tujuan sebagai bahan evaluasi bagi calon konsumen mengenai fitur dari produk

maupun layanan yang diberikan oleh penjual. Teori ini mengindikasikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena mencari informasi terkait produk merupakan termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan PLS, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada GoFood,. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* menjadi sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aini, Juliyanti 2019) dengan menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.