

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang telah diperoleh secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut adalah deskripsi data yang digunakan dalam pengujian ini:

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden, Frekuensi Pembelian di GoFood dalam Perbulan dan Tempat Tinggal Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	12-15 Tahun	0	0%
2	15-18 Tahun	12	6.7%
3	18-25 Tahun	143	79.4%
4	26-45 Tahun	25	13.9%
	Jumlah	180	100.0%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, pada tabel 4.1 diatas didominasi dengan responden yang berusia 18-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 143 responden atau presentase 79,4%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Provinsi	Jumlah	Presentase
1	Lampung	106	58.9%
2	Jawa Tengah	10	5.6%
3	Jawa Barat	13	7.2%
4	Jawa Timur	16	8.9%
5	Jakarta	11	6.1%
6	Sumatera Utara	2	1.1%
7	Sulawesi Selatan	1	0.6%

8	Sulawesi Utara	2	1.1%
9	D.I Yogyakarta	4	2.2%
10	Riau	2	1.1%
11	Sumatera Barat	3	1.7%
12	Banten	2	1.1%
13	Sumatera Selatan	5	2.8%
14	Bali	1	0.6%
15	Bengkulu	2	1.1%
	Jumlah	180	100.0%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, pada tabel 4.2 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, didominasi dengan responden yang bertempat tinggal di Provinsi Lampung dengan frekuensi sebanyak 106 responden atau presentase 58,9%.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	109	60.6%
2	Guru	3	1.7%
3	Wiraswasta	51	28.3%
4	Wirausaha	7	3.9%
5	PNS	10	5.6%
	Jumlah	180	100.0%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pada tabel 4.3 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi dengan responden yang berstatus Mahasiswa/Pelajar dengan frekuensi sebanyak 109 responden atau presentase 60,6%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 500.000	10	5.6%
2	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	55	30.6%
3	Rp. 1000.000-Rp. 2000.000	86	47.8%
4	>Rp. 2.000.000	29	16.1%
	Jumlah	180	100.0%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, pada tabel 4.4 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, didominasi dengan responden yang berpendapatan Rp.1000.000-Rp.2.000.000 dengan frekuensi sebanyak 86 responden atau presentase 47,8%.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di GoFood Dalam Perbulan

No	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1	< 2 Kali	38	21.1%
2	2-5 Kali	86	47.8%
3	>5 Kali	56	31.1%
	Jumlah	180	100.0%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di GoFood pada tabel 4.5 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian di GoFood didominasi dengan responden 2-5 Kali pembelian di GoFood dalam sebulan dengan frekuensi sebanyak 86 responden atau presentase 47,8%.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban dari responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independent yaitu *Flash Sale* (X1), Variasi produk (X2), Ulasan pelanggan (X3), variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada pengguna layanan GoFood yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 180 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden *Flash Sale* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Potongan harga/ diskon <i>Flash Sale</i> di GoFood cukup besar.	37	20.6	79	43.9	19	10.6	22	12.2	23	12.8	625
2.	GoFood sering memberikan promosi <i>Flash Sale</i> dalam waktu tertentu	66	36.7	62	34.4	17	9.4	26	14.4	9	5.0	690
3.	Durasi yang ditawarkan <i>Flash Sale</i> GoFood memiliki waktu yang cukup	41	22.8	62	34.4	27	15.0	20	11.1	30	16.7	604
4.	<i>Flash Sale</i> GoFood menawarkan beragam produk	59	32.8	66	36.7	26	14.4	16	8.9	13	7.2	672
5.	Promosi <i>Flash Sale</i> di GoFood sangat menarik	60	33.3	58	32.2	30	16.7	16	8.9	16	8.9	640

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 5 item pernyataan tentang variabel *Flash Sale* (X1), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna Layanan GoFood adalah item pernyataan pada nomor 2(dua), yaitu “GoFood sering memberikan promosi *Flash Sale* dalam waktu tertentu” sebanyak 62 responden (34,4%) yang menyatakan “Setuju”, sebanyak 66 responden (37,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 9 responden (5,0%),

sebanyak 17 responden (9,4%) menyatakan “Netral” dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 26 responden (14,4%).

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variasi produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Ukuran atau porsi produk yang ditawarkan di GoFood sesuai dengan kebutuhan	43	23.9	87	48.3	28	15.6	17	9.4	5	2.8	686
2.	Kualitas produk di GoFood bervariasi	58	32.2	66	36.7	34	18.9	12	6.7	10	5.6	690
3.	Produk yang ditawarkan GoFood sangat lengkap	53	29.4	49	27.2	29	16.1	34	18.9	15	8.3	631
4.	Banyaknya pilihan merek produk yang ditawarkan di GoFood	62	34.4	56	31.1	27	15.0	20	11.1	15	8.3	670

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 4 item pernyataan tentang variabel Variasi produk (X2), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna Layanan GoFood adalah item pernyataan pada nomor 2(dua), yaitu “Kualitas produk di GoFood bervariasi.” sebanyak 58 responden (32,2%), yang menyatakan “ Sangat Setuju” sebanyak 66 responden (36,7%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 34 responden (18,9%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak

12 responden (6,7%), dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 responden (5,6%).

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Ulasan pelanggan(X3)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Ulasan pelanggan di GoFood dapat meyakinkan dan relevan	42	23.3	75	41.7	30	16.7	20	11.1	13	7.2	653
2.	Ulasan di GoFood cukup populer dan banyak	49	27.2	58	32.2	32	17.8	26	14.4	15	8.3	640
3.	Ulasan di GoFood cenderung positif	55	30.6	57	31.7	20	11.1	21	11.7	27	15.0	632
4.	Ulasan di GoFood lebih up to date	49	27.2	69	38.3	23	12.8	30	16.7	9	5.0	659
5.	Ulasan yang diberikan oleh pengguna yang sering memesan di GoFood dapat dipercaya	48	26.7	67	37.2	40	22.2	17	9.4	8	4.4	670

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 5 item pernyataan tentang variabel Ulasan pelanggan(X3), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna Layanan GoFood adalah item pernyataan pada nomor 5(lima), yaitu “Ulasan yang diberikan oleh pengguna yang sering

memesan di GoFood dapat dipercaya.” sebanyak 48 responden (26,7%), yang menyatakan “ Sangat Setuju” sebanyak 67 responden (37,2%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 40 responden (22,2%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 17 responden (9,4%), dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 8 responden (4,4%).

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Produk yang ditawarkan GoFood sangat baik sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian	72	40.0	72	40.0	15	8.3	13	7.2	8	4.4	727
2.	Saya cenderung memesan makanan di GoFood pada saat saat tertentu.	81	45.0	70	38.9	11	6.1	12	6.7	6	3.3	748
3.	Saya sering merekomendasikan GoFood kepada teman dan keluarga.	67	37.2	48	26.7	30	16.7	20	11.1	15	8.3	672
4.	GoFood dapat dijadikan prioritas untuk melakukan pembelian ulang	60	33.3	56	31.1	32	17.8	17	9.4	15	8.3	669

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 4 item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna Layanan GoFood adalah item pernyataan

pada nomor 2(dua), yaitu “Saya cenderung memesan makanan di GoFood pada saat saat tertentu.” sebanyak 81 responden (45,0%), yang menyatakan “ Sangat Setuju” sebanyak 70 responden (38,9%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 11 responden (6,1%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 12 responden (6,7%), dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuuju” sebanyak 6 responden (3,3%).

4.2. Hasil Pengujian Persyarata Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana suatu tes atau alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat. Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kuisisioner *Flash Sale* (X1)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,650	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 2	0,687	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 3	0,562	0,349	r hiting > r tabel	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 4	0,576	0,349	r hiting > r tabel	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 5	0,827	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.10 hasil hasil uji validitas untuk variabel *Flash Sale* (X1) sebanyak 5 pernyataan nilai Signfikansi < Alpha (0,05), dan seluruh pernyataan nilai r hitung lebih > nilai r tabel (0,349), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Flash Sale* (X1) data

dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variasi produk (X2)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,807	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 2	0,643	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 3	0,832	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 4	0,706	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.11 hasil hasil uji validitas untuk variabel Variasi produk (X2) sebanyak 4 pernyataan nilai Signfikansi < Alpha (0,05), dan seluruh pernyataan nilai r hitung lebih > nilai r tabel (0,349), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Variasi produk (X2) data dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Ulasan pelanggan(X3)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,789	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 2	0,800	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 3	0,630	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 4	0,596	0,349	r hiting > r tabel	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 5	0,786	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.12 hasil hasil uji validitas untuk variabel Ulasan pelanggan(X3) sebanyak 5 pernyataan nilai Signfikansi < Alpha (0,05), dan seluruh pernyataan nilai r hitung lebih > nilai r tabel (0,349), maka

dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Ulasan pelanggan(X3) data dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,636	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 2	0,574	0,349	r hiting > r tabel	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 3	0,858	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pertanyaan 4	0,769	0,349	r hiting > r tabel	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.13 hasil hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 4 pernyataan nilai Signfikansi < Alpha (0,05), dan seluruh pernyataan nilai r hitung lebih > nilai r tabel (0,349), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan vaariabel Keputusan Pembelian (Y) data dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2. Hasil Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas untuk memastikan validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil alat ukur atau kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas kuesioner, peneliti menggunakan Alpha Cronbach, yang merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas.”Alpha Cronbach menghitung konsistensi internal dari kuesioner dengan mengukur seberapa erat hubungan antara setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penentuan tingkat reliabilitas, suatu instrument penelitian dapat nyatakan di terima bila dalam kisaran Cronbach’s Alpha > 0,60 sampai dengan 0,80 di anggap baik atau reliable. Hasil uji reliabilitas

dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Interpretasi Nilai r

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,659	0,6000-0,7999	Tinggi
Variasi produk (X2)	0,738	0,6000-0,7999	Tinggi
Ulasan pelanggan(X3)	0,761	0,6000-0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,675	0,6000-0,7999	Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari data tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dengan masing – masing nilai Alpha Cronbach yaitu pada variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,659 dengan tingkat Reliable Tinggi, variabel Variasi produk (X2) sebesar 0,738 dengan tingkat Reliable Tinggi, variabel Ulasan pelanggan(X3) sebesar 0,761 dengan tingkat Reliable Tinggi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,675 dengan tingkat Reliable tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari keseluruhan pernyataan kuesioner pada masing–masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang berdistribusi normal dikatakan valid dalam uji statistik. Untuk menguji uji normalitas pada penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 20.0 , dan menggunakan One Sample Kolomogrov-Smirnov Test.

Hipotesis :

Ho : Data residu terdistribusi secara normal

Ha : Data residu tidak terdistribusi secara normal

Kriteria pengambilan sampel :

1. Apabila (Sig) $>0,05$ maka Ho diterima (Normal)
2. Apabila (Sig) $<0,05$ maka Ho ditolak (Tidak Normal)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
0,511	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari data tabel 4.16 hasil uji normalitas ditunjukkan pada nilai Asymp.Sig (2-tailed) diperoleh nilai Sig sebesar $0,511 > 0,05$. Maka Ho diterima dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residu terdistribusi secara normal.

4.3.2. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil nya sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,137	0,05	Sign > Aplha	Linear
Variasi produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,163	0,05	Sign > Aplha	Linear
Ulasan pelanggan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,354	0,05	Sign > Aplha	Linear

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari hasil tabel 4.17 bahwa perhitungan ANNOVA didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity, pada variabel variabel *Flash Sale* (X1) diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,137 > 0,05$ (Alpha), maka Ho diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier, pada variabel Variasi produk (X2) diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,163 >$

0,05 (Alpha), maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier dan, pada variabel Ulasan pelanggan(X3) diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,354 > 0,05$ (Alpha), maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai Variance Inflationfaktor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil uji multikolonieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolarance	Statistik VIF	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,497	2,013	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Variasi produk (X2)	0,566	1,765	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Ulasan pelanggan(X3)	0,613	1,632	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *Flash Sale*, Variasi produk, dan Ulasan pelanggan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

4.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas lebih sering muncul dalam data silang tempat dari pada runtut waktu. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Spearman's Rho untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan ketentuan jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual $> 0,05$ maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik regresi.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,824	0,05	Sig>Alpha	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Variasi produk (X2)	0,373	0,05	Sig>Alpha	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ulasan pelanggan(X3)	0,946	0,05	Sig>Alpha	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Flash Sale*(X1) senilai 0,824 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,824 > 0,05$) artinya *Flash Sale* tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian nilai signifikansi Variasi produk (X2) senilai 0,373 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,373 > 0,05$) artinya Variasi produk tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian nilai signifikansi Ulasan pelanggan (X3) senilai 0,946 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,946 > 0,05$) artinya Ulasan pelanggan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Metode Analisis Data

4.5.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Variabel *Flash Sale* (X1), Variasi produk (X2), Ulasan pelanggan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,852	1,026
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,216	0,061
Variasi produk (X2)	0,510	0,077
Ulasan pelanggan(X3)	0,016	0,062

Sumber: Data diolah tahun 2025

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengetahui nilai variabel dependen perlu pembuktian terhadap kebenaran hipotesis. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 3,852 + 0,216FS + 0,510PV + 0,016OCR$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Flash Sale</i>
X2	= Variasi produk
X3	= Ulasan pelanggan
a	= Konstanta

1. Nilai Konstanta sebesar 3,852 berarti apabila *Flash Sale* (X1), Variasi produk (X2), dan Ulasan pelanggan(X3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,852
2. Nilai koefisien FS (β_1) sebesar 0,138 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap *Flash Sale* (X1) sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,138 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien PV (β_2) sebesar 0,510 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap Variasi produk (X2) sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,510 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien OCR (β_3) sebesar 0,016 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap Ulasan pelanggan(X3) sebesar 1 kali maka

Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,016 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi produk (X2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,510.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	RSquares (Koefisien determinasi)
<i>Flash Sale</i> , Variasi produk, dan Ulasan pelanggan	0.695 ^a	0.483

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.695. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen *Flash Sale* (X1), Variasi produk (X2), Ulasan pelanggan (X3) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.483. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 48.3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti *Flash Sale*, variasi produk, dan ulasan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada layanan pengantaran makanan *online*. Namun, masih terdapat 51.7% variasi dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor promosi lainnya.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi. Pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y), Variasi produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Ulasan pelanggan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 22 Hasil Uji T

<i>Flash Sale</i> (X1)	t hitung	t tabel	Kondisi	.sign	Aplha	Kondisi	Keterangan
terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,558	1,973 38	T hitung > t tabel	0,000	0,05	Sign < Alpha	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan dari data tabel 4.22 pada variabel *Flash Sale* (X1) diperoleh dari nilai t hitung sebesar 3,558 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 180 - 2 = 178$) adalah 1,97338 sehingga nilai t hitung 3,558 > t tabel 1,97338 dan sig 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 23 Hasil Uji T

Variasi produk (X2)	t hitung	t tabel	Kondisi	.sign	Aplha	Kondisi	Keterangan
terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,626	1,973 38	T hitung > t tabel	0,000	0,05	Sign < Alpha	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan dari data tabel 4.23 pada variabel Variasi produk (X2) diperoleh dari nilai t hitung sebesar 6,626 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 180 - 2 = 178$) adalah 1,97338 sehingga nilai t hitung 6,626 > t tabel 1,97338 dan sig 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 24 Hasil Uji T

Ulasan pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	t hitung	t tabel	Kondisi	.sign	Aplha	Kondisi	Keterangan
	0,253	1,97338	T hitung < t tabel	0,801	0,05	Sign > Alpha	Tidak berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan dari data tabel 4.24 pada variabel Ulasan pelanggan (X3) diperoleh dari nilai t hitung sebesar 0,253 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 180 - 2 = 178$) adalah 1,97338 sehingga nilai t hitung $0,253 > t$ tabel 1,97338 dan sig $0,801 < \alpha$ 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan pelanggan(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6.2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik f adalah menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F : *Flash Sale* (X1) Variasi produk (X2) dan Ulasan pelanggan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika F hitung $> F$ tabel atau sig $< \alpha$, maka : H_0 ditolak, H_a diterima
Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan pengantaran makanan *online* GoFood.
2. Jika F hitung $> F$ tabel, atau sig $> \alpha$, maka : H_0 diterima, H_a ditolak

Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan pengantaran makanan *online* GoFood

Tabel 4. 25 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Kondisi	Sign	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Flash Sale</i> (X1), Variasi produk (X2), Ulasan pelanggan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54,847	3,05	f hitung > f tabel	0,000	0,05	Sign< Alpha	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan program IBM SPSS 20.00 dari tabel 4.25 di peroleh F hitung yaitu 54,847. Berdasarkan tabel dengan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa f hitung dengan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 180 - 2 = 178$, maka f tabel (df_1) (df_2) = 3,05. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh f hitung = 54,847 > f tabel = 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pengantaran makanan *online* GoFood.

4.7. Pembahasan

Hasil dalam penelitian mengetahui adanya hubungan yang berpengaruh signifikan dan positif pada variabel *Flash Sale*(X1) dan Variasi produk(X2), yang artinya jika semakin baik *Flash Sale* dan Variasi Produk yang ditawarkan maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui layanan pengantaran makanan *online* GoFood.

Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan dari variabel *Flash Sale* yaitu “GoFood sering memberikan promosi *Flash Sale* dalam waktu tertentu” yang dimana pada variabel *Flash Sale* memiliki nilai tertinggi dengan indikator Frekuensi, artinya

konsumen sudah merasa puas dengan seringnya promosi *Flash Sale* ditawarkan oleh GoFood di waktu-waktu tertentu.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap penawaran harga khusus dalam periode waktu terbatas, yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, namun sebaliknya apabila adanya penurunan pada promosi *Flash Sale* maka akan turun juga keputusan konsumen dalam pembelian melalui layanan GoFood.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natari et al., 2023) dengan judul Pengaruh Promo Diskon Brandday & *Flash Sale* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan Menggunakan Layanan Grabfood Pada Aplikasi Grab bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promo diskon *Flash Sale* terhadap pembelian konsumen di layanan GrabFood.

Pada variabel Variasi produk, semakin banyak pilihan yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini terlihat pada salah satu pernyataan dari variabel Variasi produk yang dimana “Kualitas produk di GoFood bervariasi” artinya GoFood sudah mampu menawarkan beragam Variasi Produk pada layanannya.

Variasi Produk adalah strategi pemasaran yang melibatkan penambahan atau modifikasi elemen produk untuk melayani segmen pasar yang lebih luas, menciptakan daya tarik yang lebih besar, atau memperkuat kepuasan pelanggan.

Sama halnya dalam hasil penelitian ini, *VARIASI PRODUK* atau Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara signifikan, hasil ini menekankan pentingnya bagi GoFood untuk menawarkan Variasi Produk yang luas dan relevan dengan preferensi konsumen, terutama dalam konteks promosi seperti *Flash Sale*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang sudah dilakukan sebelumnya dari (Komariah et al., 2024) yang menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada pengguna GoFood.

Namun lain halnya dengan variabel Ulasan pelanggan atau *Online Costumer Review*, *Online Costumer Review* adalah evaluasi, komentar, atau ulasan dari pelanggan yang diberikan melalui platform digital terkait pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan ini sering kali mencakup aspek seperti kualitas, harga, atau kepuasan pelanggan.

Dimana pada hasil penelitian ini *Online Costumer Review* atau Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil jawaban responden jawaban dari netral hingga sangat tidak setuju kecenderungannya cukup tinggi, maka ada kemungkinan ini yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk tidak membeli. Artinya, pengguna fitur *Flash Sale* di GoFood tidak menjadikan ulasan konsumen sebagai salah satu hal yang memengaruhi terjadinya Keputusan Pembelian konsumen. Adanya ulasan pelanggan yang tidak lengkap dimana pelanggan hanya menyertakan bukti foto atau video tanpa adanya keterangan lain, atau bahkan bersifat ambigu dimana ulasan yang dibagikan tidak selaras dengan produk yang telah dibeli dapat menjadi salah satu alasan yang menyebabkan *review* konsumen tidak dapat dijadikan sebagai faktor adanya Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Sari & Mustaqim, 2024) bahwa tidak ada pengaruh antara *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian makanan yang dilakukan konsumen melalui fitur GrabFood. Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Amirah Jilan Fakhira et al., 2022) mendapatkan hasil *review* konsumen yang ditinjau dalam perspektif Islam berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan grabfood di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa *Flash Sale* dan Variasi produk, kemungkinan besar kedua faktor ini lebih kuat memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan Ulasan pelanggan. Namun secara simultan atau bersamaan *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pengantaran makanan *online* GoFood.