

Pengaruh Diskon, Ongkir, dan *Ontime Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Konsumen Gofood di Jabodetabek

Muhammad Ahzami Amin, Aminah Nuriyah

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Syariah

Universitas Islam Tazkia Bogor 2025 M/ 1446 H

Asepbondan33@gmail.com, anaminuri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Discount, Shipping Cost, and Ontime Delivery on the Purchase Decision of GoFood consumers in the Jabodetabek area. The research adopts a descriptive quantitative approach involving 428 GoFood users. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS with multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). Discount, Shipping Cost, and Ontime Delivery each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables also have a significant effect ($F = 460.492$), contributing 76.5% to purchase decisions, while the remaining 23.5% is influenced by other factors beyond this study. These findings indicate that the three variables are dominant factors influencing GoFood consumer purchase decisions in Jabodetabek.

Keywords: *Discount, Shipping Cost, Ontime Delivery, Purchase Decision, GoFood, Jabodetabek.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon, Ongkir, dan *Ontime Delivery* terhadap Keputusan Pembelian konsumen GoFood di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 428 responden pengguna GoFood. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Diskon, Ongkir, dan *Ontime Delivery* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiganya juga berpengaruh signifikan ($F = 460,492$) dengan kontribusi sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen GoFood di Jabodetabek.

Kata kunci: Diskon, Ongkir, *Ontime Delivery*, Keputusan Pembelian, GoFood, Jabodetabek.

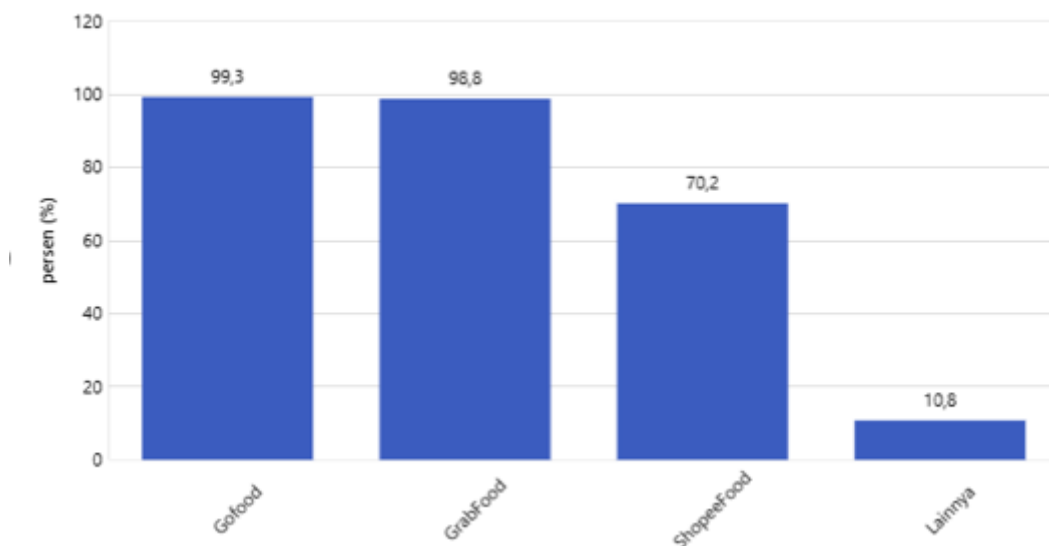
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam interaksi sosial dan pola konsumsi masyarakat. Sistem konvensional kini mulai ditinggalkan, digantikan oleh layanan berbasis digital yang lebih efisien dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (APJII, 2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang dengan tingkat penetrasi 79,5%, meskipun distribusi akses internet yang merata masih menjadi tantangan tersendiri.

Akses informasi melalui perangkat *mobile* seperti ponsel telah mempermudah berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia pendidikan (Huda, 2022). Transformasi digital ini juga merambah ke berbagai sektor, seperti industri makanan dan bisnis, yang kini mengandalkan *e-commerce* dan pemasaran digital yang beroperasi secara terus-menerus tanpa batas waktu (Ardani, 2022).

Salah satu bukti nyata dari transformasi digital adalah munculnya layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi seperti GoFood. Layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses makanan secara praktis, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha kuliner (Resta et al., 2023). Sebagai bagian dari Gojek, GoFood telah menjadi pionir dalam layanan antar makanan sejak 2015. Meskipun sempat berekspansi ke Vietnam, pada tahun 2024 Gojek memutuskan untuk menghentikan operasinya di negara tersebut guna memfokuskan pengembangan di pasar domestik (Widodo, 2019).



Gambar 1. Persentase Pengguna *Online Food Delivery* Tahun 2022

(Sumber: Databox, 2022)

Data dari Databox menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan pesan-antar makanan dengan pengguna terbanyak pada tahun 2022, yakni mencapai 99,3%, mengungguli GrabFood dan ShopeeFood (Santika, 2023). Dominasi ini terlihat jelas di wilayah Jabodetabek, sehingga penelitian ini difokuskan pada GoFood untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Meski GoFood unggul secara pengguna, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) mengalami kerugian sebesar Rp90,5 triliun pada 2023, terutama akibat pembalikan nilai *goodwill* usai dikonsolidasi Tokopedia. Namun, layanan *on-demand* seperti GoFood tetap berkontribusi positif terhadap perbaikan EBITDA perusahaan (GOTO, 2024).

Strategi pemasaran digital seperti diskon, bebas ongkir, dan ketepatan waktu pengiriman terbukti efektif dalam menarik konsumen (Sono et al., 2023) Penelitian (Kapriani & Ibrahim, 2022) menemukan bahwa diskon dan bebas ongkir berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Oktaviano & Gustino, 2023) menekankan pentingnya ketepatan waktu pengiriman. (Ayatinha & Alimudin, 2022) menambahkan bahwa keputusan membeli muncul saat konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif.

Kawasan Jabodetabek dipilih karena memiliki tingkat konsumsi tinggi, akses digital luas, dan mobilitas masyarakat yang tinggi (Zakia & Adisti, 2024). Dengan tingkat penggunaan GoFood yang dominan di wilayah ini (Santika, n.d.), penelitian ini bertujuan menguji pengaruh diskon, ongkir, dan ketepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis pengaruh diskon, ongkir, dan *ontime delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform GoFood ini dilaksanakan di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Januari 2025 hingga Maret 2025.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk dianalisis secara statistik (Putri, 2024). Tujuannya adalah memperoleh informasi yang akurat mengenai pengaruh diskon, ongkir, dan ketepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan GoFood di wilayah Jabodetabek.

Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan GoFood di wilayah Jabodetabek.
2. Data sekunder bersumber dari literatur, buku, laporan, dan referensi relevan yang mendukung analisis serta memperkuat konteks penelitian.

Populasi dan Sampel

(Swarjana, 2022), populasi mencakup seluruh subjek yang diteliti dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna GoFood di wilayah Jabodetabek.

Adapun karakteristik populasi penelitian meliputi:

1. Pria atau wanita usia produktif (15–64 tahun).
2. Pernah melakukan pembelian melalui GoFood minimal satu kali.
3. Transaksi dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi.

Berikut adalah data sebaran populasi penelitian ini:

Tabel 1. Sebaran Populasi

Wilayah	Populasi
Jakarta	11.340.000
Bogor	5.682.303
Depok	2.163.640
Tangerang	1.965.000
Bekasi	5.914.060
Total Populasi	27.065.003

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Demikian juga menurut (Sujarweni, 2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dan menggunakan metode *purposive* menurut (Sugiyono, 2020) penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel
 N : 27.065.003
 e : 5%

Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan populasi sebesar 27.065.003 dan tingkat *error* 5% (0,05), rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang besar. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Jabodetabek sebanyak 27.065.003 jiwa, dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Perhitungan sebagai berikut:

$$e^2 = 0,05^2 = 0,0025$$

$$N \times e^2 = 27.065.003 \times 0,0025 = 67.662,5075$$

$$1 + (N \times e^2) = 1 + 67.662,5075 = 68.662,5075$$

$$n = \frac{27.065.003}{68.662,5075} \approx 394$$

Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data:

1. Studi Lapangan
 Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (Likert, 2012), yang disebarkan kepada konsumen GoFood di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan informasi dilakukan dengan menelaah literatur, buku, catatan, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (Likert, 2012) untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada pengguna aktif GoFood di wilayah Jabodetabek yang berusia produktif dan pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir.

Selain itu, studi kepustakaan dilakukan untuk mendukung dan memperkuat data melalui referensi dari buku, laporan, dan literatur terkait. Skala Likert dipilih karena kemampuannya menangkap sikap responden secara terukur serta mendukung analisis statistik yang valid dan reliabel. Peneliti menyediakan 5 (lima) skala Likert, nilai respons yang sesuai adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Mukhid, 2021), operasional variabel merupakan aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena menggambarkan konsep yang memiliki nilai bervariasi. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan dependen, yang dijabarkan melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
DISKON X1	Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk mendorong pembelian dalam jumlah tertentu, dalam periode tertentu, atau untuk tujuan promosi lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> Diskon Kuantitas (Quantity Discount) Diskon Fungsional (Functional Discount) Diskon Musiman (Seasonal Discount) 	Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arliny & Muhammadun, 2023)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
ONGKIR X2	Ongkir atau biaya pengiriman didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan barang dari titik asal ke tujuan akhir, mencakup semua proses transportasi yang terlibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pengiriman 2. Kecepatan Pengiriman 3. Frekuensi dan Keandalan 4. Kapasitas Pengangkutan 5. Ketersediaan dan Keterlacakan 6. Pengemasan untuk Efisiensi 	Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016)	Likert
ONTIME DELIVERY X3	<i>On-time delivery</i> didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa barang atau jasa tiba di lokasi tujuan sesuai waktu yang dijanjikan kepada pelanggan. Ini adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan efisiensi logistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan Pengiriman 2. Frekuensi Pengiriman 3. Keandalan (Dependability) 4. Ketepatan Waktu (Timeliness) 	Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016)	Likert
KEPUTUSAN PEMBELIAN y	Suatu keputusan dapat disebut sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan suatu tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang karakteristik produk 3. Keputusan tentang merek 	Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
	pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu keputusan akhir. Hasilnya dapat berupa suatu aksi (tindakan) ataupun suatu opsi terhadap pilihan.	4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian Keputusan tentang cara pembayaran 7. Keputusan tentang cara pembayaran 8. Keputusan tentang pelayanan		

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software **SPSS**. Metode ini digunakan karena mampu menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ananda & Nuriyah, 2023)

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data dengan:

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan sesuai dengan tujuan pengukuran. Berdasarkan kriteria dari Sugiyono (2020), item dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) = $n-2$. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka item tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa instrumen pengumpulan data menghasilkan hasil yang konsisten. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan:

1. Jika nilai Alpha > 0,6, maka instrumen dianggap reliabel.

2. Jika nilai Alpha < 0,6, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data diuji melalui grafik normal probability plot pada SPSS. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal, maka data dikatakan berdistribusi normal (Paramita et al., 2021).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi saat variabel bebas saling berkorelasi tinggi. Dapat dideteksi dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF); jika VIF < 10, tidak terdapat multikolinieritas yang berarti.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian residual. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2020).

Uji Statistik

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, maka pengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika F-hitung > F-tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

R² menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² yang tinggi mengindikasikan pengaruh yang besar.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Diskon

X₂ = Ongkir

X₃ = Ketepatan Waktu

β₀ = Konstanta

β₁-β₃ = Koefisien regresi

e = Galat/error

Hipotesis Statistik

H₀: Diskon, ongkir, dan ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan dari diskon, ongkir, dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan usia produktif (15–64 tahun) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian makanan atau minuman melalui GoFood minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan selama Januari hingga Maret 2025. Kriteria responden ditentukan berdasarkan kemampuan memahami kuesioner serta pengalaman bertransaksi di GoFood.

Subjek penelitian adalah pengguna GoFood di wilayah Jabodetabek, sedangkan objek penelitian adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor diskon, ongkos kirim (ongkir), dan ketepatan waktu pengiriman (*on-time delivery*). Berikut gambaran umumnya:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN		
Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	198	46,3%
Perempuan	230	53,7%
Total	428	100%

Tabel 5. Pekerjaan Responden

PEKERJAAN		
Pekerjaan	Frequency	Percent
Dosen	1	0,2%
Ibu Rumah Tangga	23	5,4%
Kerja + Kuliah	1	0,2%
Kuliah + Mengajar	1	0,2%
Mengajar	1	0,2%
Pegawai Negeri	73	17,1%
Pegawai Swasta	94	22,0%
Pelajar/Mahasiswa	184	43,0%
Wirausaha	50	11,7%
Total	428	100%

Tabel 6. Usia Responden

USIA		
Usia	Frequency	Percent
15-25	212	49,5%
26-35	139	32,5%
36-45	57	13,3%
46-55	14	3,3%
55-64	6	1,4%
Total	428	100%

Tabel 7. Domisili Responden

DOMISILI		
Domisili	Frequency	Percent
Bekasi	87	20,3%
Bogor	80	18,7%
Depok	89	20,8%
Jakarta	89	20,8%
Tangerang	83	19,4%
Total	428	100%

Seperti penjelasan pada bab metodologi penelitian bagian populasi dan sampel, distribusi sampel dalam penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek dengan perhitungan wilayah Bekasi sebanyak 87 responden, Bogor sebanyak 80 responden, Depok sebanyak 89 responden, Jakarta sebanyak 89 responden, dan Tangerang sebanyak 83 responden, dengan total 428 responden.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 53,7% dan sisanya adalah laki-laki. Kemudian berdasarkan usianya, responden dengan usia 15–25 tahun merupakan yang terbanyak yaitu sebanyak 212 orang atau sebesar 49,5%, disusul oleh usia 26–35 tahun, 36–45 tahun, 46–55 tahun, dan yang terakhir usia 55–64 tahun. Untuk domisili, responden yang berada di wilayah Depok dan Jakarta dalam penelitian ini merupakan yang terbanyak, masing-masing sebanyak 89 orang atau sebesar 20,8% dari total keseluruhan responden. Kemudian disusul oleh Bekasi, Tangerang, dan Bogor. Terakhir, gambaran umum responden berdasarkan pekerjaannya dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 43% dari total keseluruhan responden, dan sisanya oleh pekerjaan-pekerjaan lainnya. Dan total responden dalam penelitian ini sesuai dengan target yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 428 responden.

Indeks Jawaban Responden

Indeks jawaban variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif atas jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penilaian menggunakan teknik skoring 5 tingkatan. Untuk skor penilaian terendah yaitu 1 dan skor penilaian tertinggi yaitu 5. Jumlah sampel sebanyak 428 responden dan alternatif jawaban adalah 5 (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Rumus Rentang Skala:

$$\text{Rentang Skala} = (n \times (m - 1)) / m$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

m: Jumlah alternatif jawaban

Perhitungan Rentang Skala:

$$\text{Rentang Skala} = (428 \times (5 - 1)) / 5$$

$$= (428 \times 4) / 5$$

$$= 1712 / 5$$

$$= 342,4$$

Dari perhitungan di atas, untuk mendapatkan nilai indeks interpretasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$= 1 \times 428 = 428$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$= 5 \times 428 = 2140$$

Karena 428 adalah skor terendah maka $428 + 342,4$ (rentang skala), sehingga kategori interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut:

- $428 + 342,4 = 770,4$
- $771 + 342,4 = 1113,4$
- $1114 + 342,4 = 1456,4$
- $1457 + 342,4 = 1799,4$

Sehingga diperoleh batasan penelitian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Batasan Penelitian

Sangat Rendah	428 – 770
Rendah	771 – 1.112
Sedang	1.113 – 1.455
Tinggi	1.456 – 1.797
Sangat Tinggi	1.798 – 2.140

Hasil dari 428 responden pada masing-masing variabel independen (X) sebagai berikut:

1. Diskon (X1)

Tabel 9. Hasil Variabel Diskon (X1)

X1	STS	TS	N (Netral)	S	SS	n	Total Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
1	1	4	14	192	217	428	1904	4.45	Sangat Tinggi
2	1	5	22	181	219	428	1896	4.43	Sangat Tinggi
3	3	6	24	187	208	428	1875	4.38	Sangat Tinggi
4	3	7	20	233	165	428	1834	4.29	Sangat Tinggi
5	1	10	15	194	208	428	1882	4.40	Sangat Tinggi
6	1	8	16	183	220	428	1897	4.43	Sangat Tinggi

Dapat dilihat hasil jawaban responden dari variabel X1 bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai mean sebesar 5,56 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kelima dengan nilai mean sebesar 5,13, namun tetap berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel X1 dalam penelitian ini.

2. Ongkir (X2)

Tabel 10. Hasil Variabel Ongkir (X2)

X2	ST	T	N (Netral)	S	SS	n	Total Skor	Mean	Kategori
	S	S)	4	5				
	1	2	3	4	5				
1	0	1	12	188	227	428	1925	4.50	Sangat Tinggi
2	3	5	23	172	225	428	1895	4.43	Sangat Tinggi
3	13	16	31	195	173	428	1783	4.17	Tinggi
4	2	8	35	185	198	428	1853	4.33	Sangat Tinggi
5	2	5	20	182	219	428	1895	4.43	Sangat Tinggi
6	0	6	19	182	221	428	1902	4.44	Sangat Tinggi

Dapat dilihat hasil jawaban responden dari variabel X2 bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi.

Pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai mean sebesar 4,17 yang masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan pernyataan lainnya memiliki rata-rata di atas 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel X2 dalam penelitian ini.

3. *Ontime Delivery* (X3)

Tabel 11. Hasil Variabel *Ontime Delivery* (X3)

X3	STS	TS	N (Netral)	S	SS	n	Total Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
1	0	2	10	185	231	428	1929	4.51	Sangat Tinggi
2	0	2	23	193	210	428	1895	4.43	Sangat Tinggi
3	1	7	30	191	199	428	1864	4.36	Sangat Tinggi
4	3	8	30	179	208	428	1865	4.36	Sangat Tinggi
5	0	3	24	201	200	428	1882	4.40	Sangat Tinggi
6	1	10	31	191	195	428	1853	4.33	Sangat Tinggi
7	0	2	17	200	209	428	1900	4.44	Sangat Tinggi
8	0	4	13	168	243	428	1934	4.52	Sangat Tinggi

Dapat dilihat hasil jawaban responden dari variabel X3 bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedelapan dengan nilai mean sebesar 4,52, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keenam dengan nilai mean sebesar 4,33, namun tetap termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel X3 dalam penelitian ini.

Hasil dari 428 responden pada variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut:

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12. Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

y	STS	TS	N (Netral)	S	SS	n	Total Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
1	0	7	25	207	189	428	1862	4.35	Sangat Tinggi
2	4	5	19	189	211	428	1882	4.40	Sangat Tinggi
3	1	8	14	194	211	428	1890	4.42	Sangat Tinggi
4	1	5	13	188	221	428	1907	4.46	Sangat Tinggi
5	1	12	22	164	229	428	1892	4.42	Sangat Tinggi
6	0	3	15	195	215	428	1906	4.45	Sangat Tinggi

y	STS	TS	N (Netral)	S	SS	n	Total Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
7	0	10	19	183	216	428	1889	4.41	Sangat Tinggi
8	1	6	14	185	222	428	1905	4.45	Sangat Tinggi
9	0	8	25	179	216	428	1887	4.41	Sangat Tinggi
10	0	5	23	193	207	428	1886	4.41	Sangat Tinggi
11	1	8	17	181	221	428	1897	4.43	Sangat Tinggi
12	3	6	17	186	216	428	1890	4.42	Sangat Tinggi
13	2	4	22	193	207	428	1883	4.40	Sangat Tinggi
14	3	6	23	195	201	428	1869	4.37	Sangat Tinggi
15	2	7	21	197	201	428	1872	4.37	Sangat Tinggi
16	0	2	27	186	213	428	1894	4.43	Sangat Tinggi

Hasil dari 428 responden pada variabel dependen (Y) menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat dengan nilai mean sebesar 4,46, diikuti oleh pernyataan keenam dan kedelapan yang masing-masing memiliki nilai mean 4,45. Sementara itu, pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai mean sebesar 4,35, namun tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel Y dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian dan Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrumen penelitian layak atau tidak. Kuesioner ini digunakan dan diuji seakurat mungkin serta dapat dipertanggungjawabkan.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada variabel diskon (X1), ongkos kirim (X2), ketepatan waktu pengiriman (*ontime delivery*) (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian validitas dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel, di mana r-tabel dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah data sebanyak 428 responden dan *degree of freedom* (df) = n - 2, sehingga diperoleh r-tabel sebesar 0,098. Jika r-hitung \geq r-tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika r-hitung \leq r-tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 13. Uji Validasi

Uji Validasi				
Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
DISKON (X1)	DS 1	0.098	.418	VALID
	DS 2	0.098	.500	VALID

Uji Validasi				
Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
	DS 3	0.098	.514	VALID
	DS 4	0.098	.499	VALID
	DS 5	0.098	.527	VALID
	DS 6	0.098	.582	VALID
ONGKIR (X2)	OG 1	0.098	.277	VALID
	OG 2	0.098	.514	VALID
	OG 3	0.098	.477	VALID
	OG 4	0.098	.555	VALID
	OG 5	0.098	.524	VALID
	OG 6	0.098	.448	VALID
ONTIME DELIVERY (X3)	OD 1	0.098	.315	VALID
	OD 2	0.098	.436	VALID
	OD 3	0.098	.580	VALID
	OD 4	0.098	.674	VALID
	OD 5	0.098	.506	VALID
	OD 6	0.098	.609	VALID
	OD 7	0.098	.421	VALID
	OD 8	0.098	.415	VALID
KEPUTUSAN PEMEBLIAN (Y)	Y 1	0.098	.578	VALID
	Y 2	0.098	.583	VALID
	Y 3	0.098	.524	VALID
	Y 4	0.098	.437	VALID
	Y 5	0.098	.543	VALID
	Y 6	0.098	.487	VALID
	Y 7	0.098	.534	VALID
	Y 8	0.098	.481	VALID
	Y 9	0.098	.554	VALID
	Y 10	0.098	.533	VALID
	Y 11	0.098	.582	VALID
	Y 12	0.098	.570	VALID
	Y 13	0.098	.523	VALID
	Y 14	0.098	.554	VALID
	Y 15	0.098	.602	VALID
	Y 16	0.098	.585	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas pada 428 responden untuk variabel diskon (X1), ongkos kirim (X2), *ontime delivery* (X3), dan keputusan pembelian (Y), diperoleh bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung \geq r-tabel (0,098). Dengan

demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid. Artinya, sebanyak 36 item pertanyaan yang terdiri dari 6 item pada variabel diskon, 6 item pada variabel ongkir, 8 item pada variabel *ontime delivery*, dan 16 item pada variabel keputusan pembelian, mampu mengukur variabel masing-masing dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel X1 (diskon), X2 (ongkir), X3 (*ontime delivery*), dan Y (keputusan pembelian). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS for Windows dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,06.

Tabel 14. Uji Reabilitas

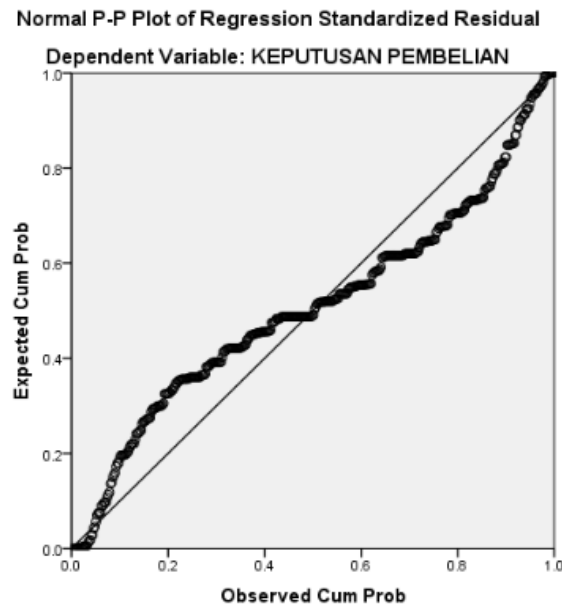
UJI REABILITAS			
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
DISKON (X1)	0.688	0,6	Reliabel
ONGKIR (X2)	0.602	0,6	Reliabel
ONTIME DELIVERY (X3)	0.743	0,6	Reliabel
KEPUTUSAN PEMEBLIAN (Y)	0.870045	0,6	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu X1 (diskon), X2 (ongkir), X3 (*ontime delivery*), dan Y (keputusan pembelian), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dinyatakan layak atau dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Dan setelah dilakukan uji normalitas menggunakan *software* SPSS for Windows hasilnya menunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang berupa gambar di atas maka dapat dikatakan variabel residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal karena data-data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan membandingkan nilai Durbin-Watson hitung (d) dengan nilai Durbin-Watson tabel, yaitu batas bawah (dL) dan batas atas (du). Diketahui untuk penelitian ini dengan jumlah data (n) = 428 dan jumlah variabel independen sebanyak tiga, maka diperoleh nilai Durbin-Watson tabel $dL = 1,819$ dan $du = 1,846$. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh nilai Durbin-Watson hitung sebesar 1,873. Karena nilai Durbin-Watson hitung berada di antara du (1,846) dan $4-du$ (2,154), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Dan adapun nilai Durbin Watson hitung (d) dalam penilaian ini sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Auto Korelasi

UJI AUTO KORELASI	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.763	3.06416	1.873
a. Predictors: (Constant), ONTIME DELEVERY, DISKON, ONGKIR					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Maka hasil dari uji autokorelasi ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif dalam model regresi penelitian ini. Karena sesuai dengan kriteria $du < d < 4 - du$, atau jika dijabarkan $1,846 < 1,873 < 2,154$.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Multikolinieritas

UJI MULTIKOLINIERITAS		
Model	Tolerance	VIF
1 Constant		
Diskon(X1)	0.538	1.86
Ongkir(X2)	0.425	2.351
On-time Delivery (X3)	0.449	2.226

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Karena dapat dilihat bahwa semua nilai Tolerance setiap variabel (Diskon = 0,538; Ongkir = 0,425; *On-time Delivery* = 0,449) $\geq 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) setiap variabel (Diskon = 1,86; Ongkir = 2,351; *On-time Delivery* = 2,226) $< 10,0$ sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variance dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Heteroskedastisitas

UJI HETEROSKEDASTISITAS	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	KET
	B	Std. Error	Beta			
DISKON	0	0,079	0	0	1	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
ONGKIR	0	0,091	0	0	1	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
ONTIME DELEVERY	0	0,071	0	0	1	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 17 di atas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Karena dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi variabel > 0,05 sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas spearman Rho.

Hasil Uji Statistik

1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi dari setiap variabel independen, apakah Diskon (X1), Ongkir (X2), dan *On-time Delivery* (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji T untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel *output* yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel, yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara parsial. Adapun hasil uji T untuk penelitian ini adalah:

Tabel 18. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	1.822		1.873	.062
	DISKON	1.034	.079	.419	13.054	.000
	ONGKIR	.511	.091	.204	5.650	.000
	ONTIME DELEVERY	.749	.071	.372	10.594	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil variabel diskon (X1) menunjukkan T hitung sebesar 13,054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk T tabel dalam penelitian ini diketahui nilainya adalah 1,649. Sehingga dapat diperoleh T hitung 13,054 > T tabel 1,649 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel ongkir (X2) menunjukkan T hitung sebesar 5,650 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk menguji berdasarkan T tabel dapat dilihat hasil T hitung 5,650 > T tabel 1,649 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel *on-time delivery* (X3) menunjukkan T hitung sebesar 10,594 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk menguji berdasarkan T tabel dapat dilihat hasil T hitung 10,594 > T tabel 1,649 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *ontime delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu diskon (X1), ongkir (X2), dan *ontime delivery* (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan hipotesis:

- a. $H_0 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu diskon (X1), ongkir (X2), dan *ontime delivery* (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
- b. $H_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu diskon (X1), ongkir (X2), dan *ontime delivery* (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 460,492 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,40, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel diskon (X1), ongkir (X2), dan *ontime delivery* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12970.823	3	4323.608	460.492	.000 ^b
	Residual	3980.978	424	9.389		
	Total	16951.801	427			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), ONTIME DELEVERY, DISKON, ONGKIR						

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 460,492 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk menguji berdasarkan F tabel, di mana F tabel yang didapat dari perhitungan sebesar 2,40, dapat dilihat hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , di mana semua variabel independen yaitu diskon (X1), ongkir (X2), dan *ontime delivery* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Pengujian R² merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan

sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, Adapun hasil uji R2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.763	3.06416	1.873
a. Predictors: (Constant), ONTIME DELEVERY, DISKON, ONGKIR					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui besarnya nilai R Square adalah 0,765. Hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara terbatas oleh variabel independen (diskon, ongkir, dan *ontime delivery*) yaitu sebesar 76,5%. Sedangkan 23,5% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Yang pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	1.822		1.873	.062
	DISKON	1.034	.079	.419	13.054	.000
	ONGKIR	.511	.091	.204	5.650	.000
	ONTIME DELEVERY	.749	.071	.372	10.594	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa hanya variabel diskon, ongkir, dan *ontime delivery* yang berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, persamaan regresi yang dibentuk adalah persamaan yang terdiri dari variabel bebas diskon, ongkir, dan *ontime delivery*. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$
$$Y = 3,411 + 1,034 X_1 + 0,511 X_2 + 0,749 X_3 + \varepsilon$$

Dengan Y adalah Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linear di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,411 menyatakan apabila variabel diskon, ongkir, dan *ontime delivery* memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen keputusan pembelian sebesar 3,411.
- Nilai koefisien regresi diskon sebesar 1,034 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel diskon naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik juga sebesar 1,034 satuan.
- Nilai koefisien regresi ongkir sebesar 0,511 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel ongkir naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,511 satuan.
- Nilai koefisien regresi *ontime delivery* sebesar 0,749 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *ontime delivery* naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,749 satuan.

Pembahasan

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka semakin besar pula potensi peningkatan keuntungan perusahaan. Dalam konteks layanan pesan antar makanan seperti GoFood, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk diskon, ongkos kirim (ongkir), dan ketepatan waktu pengiriman (*ontime delivery*).

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek, dengan nilai F hitung sebesar 460,492 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T hitung sebesar 13,054 dan p-value $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 1,034 menunjukkan bahwa diskon merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator seperti potongan harga, *cashback*, promo, dan *voucher* memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di platform GoFood.

Pengaruh Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T hitung sebesar 5,650 dan p-value $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi

sebesar 0,511 menunjukkan bahwa kebijakan ongkir yang terjangkau, promo ongkir gratis, serta transparansi biaya pengiriman dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Ontime Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *ontime delivery* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat waktu, cepat, dan andal pengiriman dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat pentingnya pelayanan yang efisien dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di platform GoFood.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1), ongkos kirim (X2), dan *ontime delivery* (X3) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di wilayah Jabodetabek. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 76,5%, sementara sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. 8(2), 1365–1371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Ananda, P., & Nuriyah, A. (2023). Determinan Minat Generasi Milenial Pada Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Layanan. *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.22373/jose.v4i1.2642>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arliny, A., & Muhammadun, M. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Ayatinha, S. Y., & Alimudin, A. (2022). Promotion effect, quality of service driver, discount prices and shipping discounts on food purchase decision using

- services ShopeeFood to students in Surabaya. *World Journal of Business Research and Project Management*, 2(2), 52–61. <http://world.journal.or.id/index.php/brpm>
- Dinda, & Yuniningsih. (2023). Understanding Consumer Behavior on Online Food Delivery Platforms. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 3(3), 290–299. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- GOTO. (2024). Laporan Informasi kepada Otoritas Jasa Keuangan sehubungan dengan Informasi atau Fakta Material.
- Hary Prastito, B., & Wardi, Y. (2024). Systematic Literature Review: Online Food Delivery Purchasing Decisions in Indonesia. *Journal of Social Research*, 3(2), 497–507. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1943>
- Huda, A. S. (2022). MANFA ' AH *Journal of Islamic Business and Management* Pengaruh Youtube Reviewer terhadap Minat Pembelian Smartphone. 2(2), 43–61.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kotler, & Keller. (2016). *A Framework for Management For Marketing (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lelyana, & Mega. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Likert, R. (2012). Technique for the Measurement of Attitudes, A. *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>
- Marvella, & Eunike. (2024). the Influence of Discount Vouchers, Online Customer Reviews, and Promotional Costs on the Net Profit of ShopeeFood Merchants. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEER)*, 8(2), 690–701. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEER/article/view/13877/5710>
- Mukhid, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Nurhayati, S., & Nurbayani, S. (2021). Pengaruh fitur go-food pada aplikasi go-jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 19(1), 25–32.

- Oktaviano, A., & Gustino, A. (2023). Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang). *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(6), 562–575. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i6.214>
- Paramita, rizal & sutyan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Purwanto, N., & Budiyo. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Penulis. CV. Literasi Nusantara Abadi Perumahan.
- Putri, A. C. (2024). No Title. Telkom University. <https://telkomuniversity.ac.id/penelitian-kuantitatif-pengertian-ciri-ciri-kelebihan-dan-kekurangan/>
- Raharjo. (2019). The Role of Green Management in Creating Sustainability Performance on the Small and Medium Enterprises. *Management of Environmental Quality. Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30, 557–57.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Santika, E. F. (n.d.). *Gofood Jadi Platform Paling Laku untuk Jual Makanan UMKM pada 2022*.
- Santika, E. F. (2023). No Title. Databox. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a892971e0af01b9/gofood-jadi-platform-paling-laku-untuk-jual-makanan-umkm-pada-2022>
- Septi Herawati, Evan Saktiendi, & Cut Nisa Azzahra. (2023). The Influence of Service Quality, Promotion, and Trust on Shopee Food Consumer Satisfaction. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 1733–1750. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i11.7009>
- Sharma, S. (2023). A Study on the Online Food Delivery Services Market in Chandigarh From a Customer Perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02418. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2418>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Swarjana. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. ANDI.

Widodo, S. J. (2019). Go-Food dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek seperti halnya dengan fitur-fitur Go-Jek yang lain. Gambar 3.1. menunjukkan tampilan awal aplikasi Go-Food. Bagian 35. 35–50.

Wiratna Sujarweni. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (1st ed.). PT Pustaka Barupress.