

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna GoFood layanan pada aplikasi Gojek di Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan Lokasi ini didasari beberapa pertimbangan yaitu wilayah ini memiliki akses internet yang bagus, dan literasi tentang digital tinggi sehingga penggunaan aplikasi GoFood cukup signifikan. terdapat banyak restoran, kafe, dan umkm yang bermitra dengan GoFood di wilayah ini, memberikan variasi pilihan harga dan jenis makanan yang beragam.

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025 - 2026						
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan judul							
	b. Pengajuan Proposal							
	c. Perizinan Penelitian							
2.	Tahap Pelaksanaan							
	a. Pengumpulan data							
	b. Analisis Data							
3.	Tahap Penyusunan Laporan							
4.	Penyajian Laporan							
	a. Seminar Proposal							
	b. Seminar Hasil							
	c. Sidang Skripsi							

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2022) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan GoFood untuk memesan makanan dan berdomisili di Kecamatan Medan Tuntungan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan (2024), jumlah penduduk Kecamatan Medan Tuntungan adalah 142.649 jiwa.

Namun, karena tidak semua penduduk menggunakan GoFood, maka populasi penelitian ini bersifat *infinite population* (populasi tidak terbatas) mengingat sulitnya menentukan jumlah pasti pengguna GoFood di wilayah tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel Adalah bagian atau subkelompok dari suatu populasi (subjek/objek) yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah:

1. Pernah menggunakan GoFood fitur pada aplikasi Gojek minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Berusia >15 tahun
3. Berdomisili di Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Pernah membaca ulasan konsumen sebelum melakukan pemesanan
5. Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (jika tidak diketahui, ditentukan jumlah minimal ≥ 100 responden untuk penelitian korelasional sederhana)
- e = tingkat kesalahan ($0,1 = 10\%$)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan, jumlah penduduk di Kecamatan Medan Tuntungan adalah 142.690 jiwa. Dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% ($e=0,10$), maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n \frac{N}{1+Ne^2} &= n \frac{142.690}{1 + 142.690(0,10^2)} = n \frac{142.690}{1 + 142.690(0,01)} = n \frac{142.690}{1 + 1.426,9} \\ &= \frac{142.690}{1.427,9} \quad n = 99,9 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang diambil dari penduduk Kecamatan Medan Tuntungan yang menggunakan GoFood.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga (X_1) dan ulasan konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) makanan melalui aplikasi GoFood. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti

populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala yang digunakan adalah:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Skor	Keterangan	Singkatan
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui tahapan berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Analisis ini tidak untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan karakteristik responden (misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan) serta kecenderungan jawaban responden terhadap item kuesioner. Hasil analisis deskriptif biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi. Contoh: jika sebagian besar responden menjawab “setuju” pada indikator harga, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga di aplikasi GoFood.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi Pearson Product Moment* dengan kriteria:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid

2. Uji Reliabilitas: Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban para responden. Uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pernyataan bisa dikatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel yang bisa dipercaya (Sulasih, 2021). Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Sugiyono (2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum ke analisis regresi data harus diuji untuk memastikan terpenuhinya asumsi klasik, yang merupakan prasyarat untuk mendapatkan hasil yang tidak bias dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas

Sulasih (2021) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisi dalam model regresi itu distribusi normal atau tidak. Apabila nilai residual sebagian besar bisa mendekati nilai rata-rata, maka dapat dikatakan nilai residualnya terstandarisasi berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk menguji uji normalitas dengan

menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig. (2-tailed)} > \text{Alpha}$

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sulasih (2021) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi tinggi atau sempurna, baik antar variabel bebas maupun tidak. Uji multikolinieritas dengan nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) bertujuan untuk menguji gejala multikolinieritas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai $\text{TOL} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian di antara sisa observasi yang berbeda dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji glejser yaitu dengan menguji tingkat 48 d. signifikansinya. Hal ini dapat terlihat dari probabilitas signifikansinya. Apabila tingkat kesalahan koefisien korelasi masing-masing variabel independent kurang dari 5% berarti terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan juga sebaliknya. Ada maupun tidak heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan ada tidaknya pola tertentu.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dikatakan mempengaruhi variabel yang lain. Pada penelitian ini Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi (independent) dan Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang dipengaruhi (dependent) (Sulasih, 2021). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh linear antara variabel independent terhadap satu variabel dependent. Dari hasil regresi yang diperoleh selanjutnya dilakukan

pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independent yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Variabel Independent yang digunakan terdiri dari, dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Model persamaan regresi yang akan digunakan Adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta (*intercepts*)
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Ulasan Konsumen
- e = *Error term* atau nilai residual

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Uji ini mencakup:

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent. Signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Uji ini akan menentukan apakah variabel harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, dan demikian pula dengan variabel ulasan konsumen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika hitung $< F$ tabel atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

2. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika t hitung $> t$ tabel atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

jika t hitung $< t$ tabel atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent cukup terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Medan Tuntungan adalah salah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan ini dikenal sebagai wilayah pinggiran kota yang berkembang pesat, dengan kombinasi area perumahan, pertanian, dan destinasi wisata rohani. Kecamatan Medan Tuntungan memiliki luas wilayah 20,68km² dan berbatasan dengan: - Utara: Kecamatan Medan Selayang, Berdasarkan data BPS tahun 2025, Medan Tuntungan memiliki populasi dengan kepadatan penduduk sekitar 4.903 jiwa/km². Kecamatan ini terdiri dari 9 kelurahan, yaitu: Kemenangan Tani, Mangga, Namo Gajah, Namorih, Sidomulyo, Simpang Selayang, Tanjung Anom, Lau Cih, Simalingkar B. Penduduk Medan Tuntungan mayoritas terdiri dari berbagai suku, termasuk Batak, Melayu, dan Jawa, mencerminkan keragaman budaya Kota Medan. Kecamatan ini juga menjadi tempat tinggal bagi komunitas petani dan pekerja perkotaan yang bekerja di pusat kota.

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna layanan GoFood yang tinggal di Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang telah menggunakan layanan GoFood setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir dan sudah membaca ulasan dari konsumen sebelum membuat pembelian. Total responden yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini mencapai 100 orang, sesuai dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup secara langsung serta melalui platform online. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel, yaitu harga (X_1), ulasan konsumen (X_2), dan keputusan pembelian (Y), menggunakan skala Likert dengan lima poin.

4.1.2 Profil Perusahaan

GoFood Adalah salah satu layanan utama dalam aplikasi Gojek, yang merupakan Perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dan berdiri pada tahun 2010. Awalnya, Gojek berfungsi sebagai layanan pemesanan ojek via call center, lalu berkembang menjadi *platform* digital dan secara resmi memperkenalkan aplikasi mobile pada tahun 2015. GoFood diperkenalkan sebagai fitur untuk memesan makanan yang menghubungkan pelanggan dengan berbagai rekan bisnis kuliner, dari restoran besar hingga Perusahaan Usaha Mikri, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lewat aplikasi GoFood, pelanggan bisa memilih menu makanan, melihat tarif, membaca komentar pengguna lain, serta melakukan pembayaran baik secara tunai maupun melalui GoPay.

Keunggulan GoFood terletak pada kemudahan dalam memakai aplikasi, banyaknya pilihan makanan yang ditawarkan, jaringan mitra yang luas, dan adanya fitur ulasan yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Dengan hadirnya GoFood, pelanggan mendapatkan kenyamanan dan penghematan waktu, sementara para mitra bisnis mendapatkan kesempatan untuk memperluas pasar mereka.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam studi ini berjumlah 100 orang, semuanya merupakan pengguna layanan GoFood dari aplikasi GoJek yang berdomisili di Kecamatan Medan Tuntungan Berusia >15 tahun. Pemilihan responden menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang diikutsertakan dalam analisis data.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	50%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan sama banyak, masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi GoFood tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin tertentu.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15–20 tahun	34	34%
2	21–25 tahun	59	59%
3	26–30 tahun	7	7%
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki tingkat mobilitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan GoFood banyak dimanfaatkan oleh kalangan muda yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan GoFood

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan GoFood

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	1 kali/minggu	64	64%
2	2-3 kali/minggu	36	36%
total		100	100

Sumber: Data diolah (2026)

Mayoritas responden menggunakan layanan GoFood minimal 1 kali dalam seminggu, yang menunjukkan bahwa GoFood telah menjadi salah satu alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan makanan bagi masyarakat di Kecamatan Medan Tuntungan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan GoFood

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan GoFood

No	Lama Menggunakan GoFood	Jumlah	Persentase
1	<6 bulan	33	33%
2	6-12 bulan	26	26%
3	>1 tahun	41	41%
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan lama penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan layanan GoFood selama lebih dari satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi GoFood, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terkait harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid pada tingkat signifikansi 0,05.

Kriteria:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,1966) \rightarrow \text{Valid}$

Hasil Uji Validitas Variabel Harga X_1

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0,634	0,1966	Valid
2	P2	0,657	0,1966	Valid
3	P3	0,683	0,1966	Valid
4	P4	0,545	0,1966	Valid
5	P5	0,535	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil Uji Validitas variabel harga (x_1) seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Konsumen (X₂)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Konsumen (X₂)

No	Kode item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P6	0,672	0,1966	valid
2	P7	0,772	0,1966	Valid
3	P8	0,684	0,1966	Valid
4	P9	0,649	0,1966	Valid
5	P10	0,601	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Konsumen (X₁) seluruh item pernyataan pada variabel Ulasan Konsumen (X₂) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel ulasan konsumen secara tepat, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

no	Kode item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	P11	0,595	0,1966	Valid
2	P12	0,738	0,1966	Valid
3	P13	0,590	0,1966	Valid
4	P14	0,533	0,1966	Valid
5	P15	0,704	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas

yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X_1), Ulasan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan lebih dari satu kali. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Harga (X_1), Ulasan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

A. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
0,563	5	reliabel
0,702	5	reliabel
0,612	5	reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,563 dengan jumlah item sebanyak 5 pernyataan. Nilai tersebut telah mendekati dan memenuhi kriteria reliabilitas minimum dalam penelitian sosial, sehingga instrumen variabel Harga dinyatakan cukup reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. variabel Ulasan Konsumen (X_2) sebesar 0,702 dengan jumlah item sebanyak 5 pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa instrumen pada variabel Ulasan Konsumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel.

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,612 dengan jumlah item sebanyak 5 pernyataan. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel Harga (X_1), Ulasan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi GoFood. Analisis ini dilakukan berdasarkan distribusi jawaban responden pada setiap butir pernyataan serta statistik deskriptif variabel.

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X_1)	100	14,00	25,00	19,27	2,60091
Ulasan Konsumen (X_2)	100	14,00	25,00	21,19	2,50129
Keputusan Pembelian (Y)	100	13,00	25,00	19,17	2,84997

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, variabel Ulasan Konsumen (X_2) memiliki nilai mean tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 21,19, yang

menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap ulasan konsumen pada aplikasi GoFood. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai mean sebesar 19,27, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 19,17, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga dan keputusan pembelian berada pada kategori baik.

Nilai standar deviasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap keputusan pembelian. Hal ini wajar mengingat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kebutuhan individu, situasi ekonomi, promo, maupun preferensi pribadi konsumen. Meskipun demikian, nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GoFood.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X_1)

Keterangan skala:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya memilih makanan di GoFood yang sesuai dengan kemampuan daya beli saya	0	6	19	37	38	100
2	Saya mempertimbangkan kemampuan keuangan sebelum membeli makanan di GoFood	0	0	12	51	37	100
3	Harga makanan di GoFood mencerminkan gaya hidup saya.	11	20	35	23	11	100
4	Saya merasa harga makanan di GoFood sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan	1	8	25	50	16	100
5	Saya lebih memilih makanan dengan harga yang menurut saya wajar di GoFood	0	0	12	56	32	100

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel harga pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada hampir seluruh butir pernyataan. Pada pernyataan1, mayoritas responden menyatakan Setuju (37%) dan Sangat Setuju (38%), yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan GoFood dinilai sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan Tidak Setuju (6%), sementara tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan 2 juga menunjukkan kecenderungan yang sangat positif, di mana 88% responden berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang tercantum pada aplikasi GoFood dianggap jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pada pernyataan 3, jawaban responden relatif lebih bervariasi. Sebanyak 35% responden berada pada kategori Netral, sementara 34% responden menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian

responden masih mempertimbangkan kesesuaian harga GoFood dibandingkan dengan alternatif lain, seperti membeli langsung di tempat atau menggunakan platform lain. Selanjutnya, pada pernyataan 4, sebagian besar responden menyatakan Setuju (50%) dan Sangat Setuju (16%), yang menunjukkan bahwa responden menilai harga GoFood sebanding dengan manfaat, kemudahan, dan efisiensi waktu yang diperoleh. Pada pernyataan 5, sebanyak 88% responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan melalui GoFood dinilai layak jika dibandingkan dengan kualitas layanan dan kemudahan transaksi yang diberikan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga GoFood. Harga dinilai cukup kompetitif, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Konsumen (X_2)

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel ulasan konsumen (X_2)

Keterangan skala:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Ulasan konsumen di GoFood membantu saya memahami kualitas makanan	0	6	19	37	38	100
2	Saya mempercayai ulasan yang diberikan konsumen lain di GoFood.	0	0	12	51	37	100
3	Ulasan di GoFood berisi alasan yang logis dan mudah dipahami.	11	20	35	23	11	100
4	Semakin banyak ulasan positif, semakin yakin saya untuk membeli makanan di GoFood.	1	8	25	50	16	100
5	Saya cenderung membeli makanan dengan ulasan yang bernada positif.	0	0	12	56	32	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel harga pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada hampir seluruh butir pernyataan. Pada pernyataan 1, mayoritas responden menyatakan Setuju (37%) dan Sangat Setuju (38%), yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan GoFood dinilai sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan Tidak Setuju (6%), sementara tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan 2 juga menunjukkan kecenderungan yang sangat positif, di mana 88% responden berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang tercantum pada aplikasi GoFood dianggap jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pada pernyataan 3, jawaban responden relatif lebih bervariasi. Sebanyak 35% responden berada pada kategori Netral, sementara 34% responden menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan kesesuaian harga GoFood dibandingkan

dengan alternatif lain, seperti membeli langsung di tempat atau menggunakan platform lain. Selanjutnya, pada pernyataan 4, sebagian besar responden menyatakan Setuju (50%) dan Sangat Setuju (16%), yang menunjukkan bahwa responden menilai harga GoFood sebanding dengan manfaat, kemudahan, dan efisiensi waktu yang diperoleh. Pada pernyataan 5, sebanyak 88% responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan melalui GoFood dinilai layak jika dibandingkan dengan kualitas layanan dan kemudahan transaksi yang diberikan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga GoFood. Harga dinilai cukup kompetitif, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel keputusan pembelian (Y)

Keterangan skala:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya mantap memilih makanan di GoFood setelah mempertimbangkan berbagai alternatif	4	13	28	30	25	100
2	Saya sering membeli makanan di GoFood karena sudah terbiasa.	6	9	32	32	21	100
3	Saya merekomendasikan makanan yang saya beli di GoFood kepada teman atau keluarga	0	1	22	58	19	100
4	Saya berencana melakukan pembelian ulang melalui GoFood	0	2	11	51	36	100
5	Saya mengenal dengan baik produk yang saya beli di GoFood.	0	7	20	50	23	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari Tabel 4.12 di atas, dapat diamati bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan kepemilikan merk melalui aplikasi GoFood. Berdasarkan pernyataan Y1 seperti tertera, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30% dan sangat setuju sebanyak 25%, diikuti dengan responden yang menjawab netral sebanyak 28% dan tidak setuju sebanyak 13%. Jika dirumuskan, sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif untuk melakukan keputusan pembelian melalui GoFood, namun terdapat perbedaan persepsi antar konsumen. Berbeda dengan pernyataan Y2, responden menjawab netral dan setuju sama 32%, kemudian sangat sebanyak 21%

Dari jawaban responden, saya mendapatkan informasi bahwa sebagian besar responden cukup yakin dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun juga masih terdapat responden yang bersikap ragu untuk menanggapi beberapa pernyataan. Berdasarkan hasil tersebut, pada pernyataan Y3, mayoritas responden jawab setuju dengan jumlah 58% dan sangat setuju dengan jumlah 19% yang dapat dijumlahkan dihasilkan 77% yaitu sebanyak 77% dari responden menunjukkan sikap positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa fitur GoFood mampu mendorong

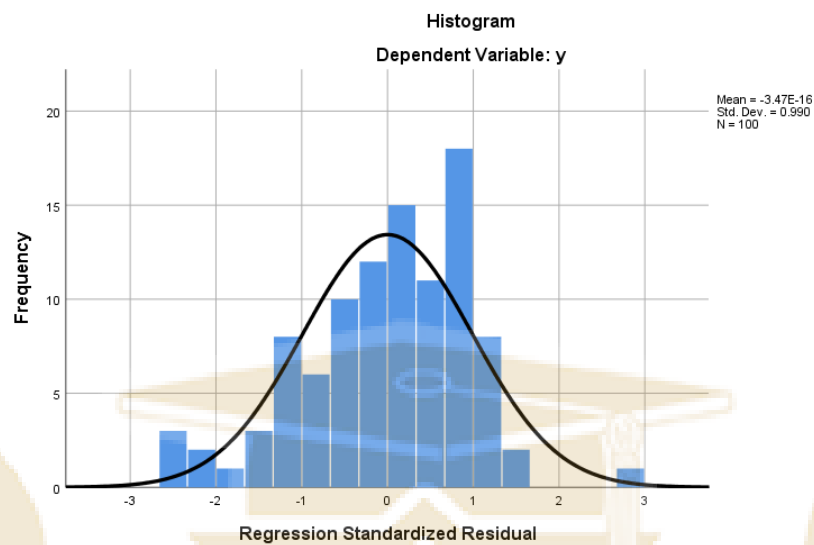
konsumen untuk lebih yakin dalam pengambilan keputusan membeli. Sedangkan pada pernyataan Y4, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebanyak 51% dan sangat setuju sebanyak 36%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa keputusan pembelian yang mereka lakukan melalui Gofood sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Pada pernyataan Y5, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (50%) dan sangat setuju (23%), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood memberikan pengalaman yang cukup memuaskan bagi konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh butir pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GoFood berada pada kategori baik, serta mencerminkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dan kecenderungan positif dalam melakukan pembelian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

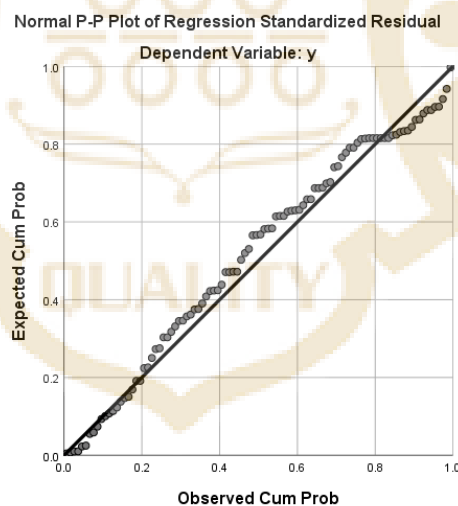
4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisasi dalam model regresi itu distribusi normal atau tidak. Apabila nilai residual sebagian besar bisa mendekati nilai rata-rata, maka dapat dikatakan nilai residualnya terstandarisasi berdistribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan data distribusi data yang normal atau mendekati normal. Hasil uji ini dapat dilihat pada gambar 4.1. 4.2 di bawah:



Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Histogram

Sumber: data diolah dengan SPSS (2026)



Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber: data diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 terlihat hasil analisis grafik dan Normal P–P Plot, terlihat bahwa grafik histogram membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan sebaran data residual relatif simetris di sekitar

nilai tengah. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yaitu tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,800	1,250	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ulasan Konsumen (X_2)	0,800	1,250	Tidak terjadi Multikolinearitas

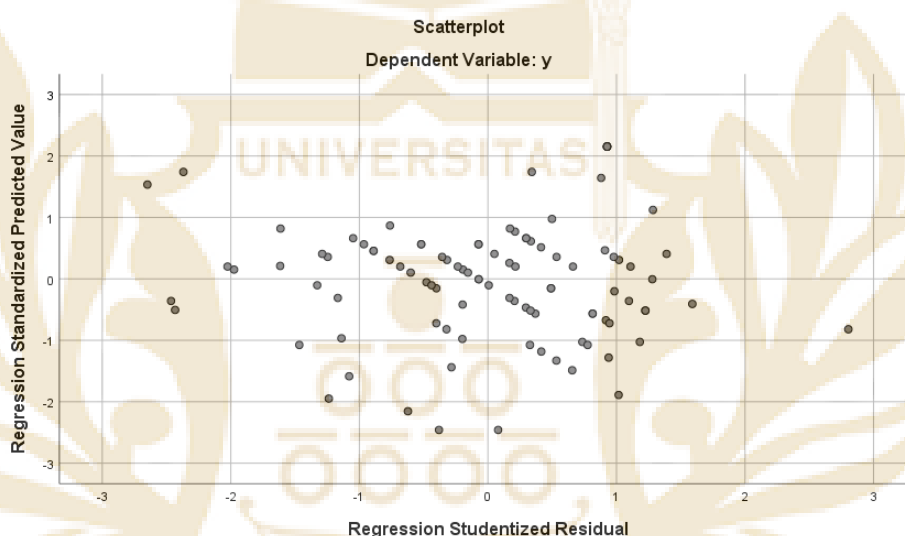
Sumber: data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan 4.14 hasil Uji Multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1) dan Ulasan Konsumen (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,800, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,250, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel Harga dan Ulasan Konsumen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linier berganda untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (bersifat homoskedastis). Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.3



Sumber: data diolah SPSS (2026)

Gambar 4.3 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.4 Scatterplot yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Penyebaran titik juga tidak terpusat pada satu sisi saja, melainkan menyebar secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Harga dan Ulasan Konsumen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi, model telah melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	2.144		1.218	.226
	Ulasan konsumen (X ₂)	.450	.102	.395	4.438	.000
	Harga (X ₁)	.364	.098	.332	3.728	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,612 + 0,364X_1 + 0,450X_2$$

Sumber: data diolah SPSS (2026)

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta (*intercepts*)
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Ulasan Konsumen
- e = *Error term* atau nilai residual

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,612 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan ulasan konsumen bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai Keputusan pembelian adalah sebesar 2,612. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, masih terdapat nilai dasar pada variabel dependen.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,364 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga, dengan asumsi variabel Ulasan Konsumen konstan, akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,364 satuan. Koefisien bernilai positif, yang berarti Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,450 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga, dengan asumsi Harga konstan, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,450 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	2.144		1.218	.226
	x2	.450	.102	.395	4.438	.000
	x1	.364	.098	.332	3.728	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji t sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.15

Hasil uji t menunjukkan bahwa variable Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,728 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi Harga yang bernilai positif sebesar 0,364 menunjukkan bahwa semakin baik variabel Harga, maka akan semakin meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, variabel Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi gofood

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variable ulasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 4,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.. Nilai koefisien regresi Ulasan Konsumen sebesar 0,450 yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel Ulasan Konsumen akan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Maka variabel ulasan konsumen Ulasan Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Gofood.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga dan Ulasan Konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variable keputusan. Selain itu, berdasarkan nilai t hitung dan *Standardized Coefficients (Beta)*, variable Ulasan Konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel Harga dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.6.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Harga dan Ulasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.769	2	154.385	30.232	.000 ^b
	Residual	495.341	97	5.107		
	Total	804.110	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x1, x2						

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada tabel ANOVA: diperoleh nilai F hitung sebesar 30,232 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga dan Ulasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

4.6.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Harga dan ulasan konsumen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.371	2.25978
a. Predictors: (Constant), x1, x2				
b. Dependent Variable: y				

Sumber: data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,620, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,384 menunjukkan bahwa sebesar 38,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Ulasan Konsumen secara bersama-sama.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sebesar 37,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi

yang digunakan. Sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti faktor promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan faktor lainnya. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,25978 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi, di mana semakin kecil nilai standar error maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ini sejalan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, serta hasil uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel Harga dan Ulasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai t hitung 3,728 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood pada konsumen di Kecamatan Medan Tuntungan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks GoFood, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal biaya makanan, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen, seperti kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, dan variasi pilihan menu. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa dalam pemasaran digital, harga dipersepsikan sebagai *perceived value*, yaitu nilai yang dirasakan konsumen setelah membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut, karena konsumen GoFood cenderung

mengambil keputusan pembelian ketika harga makanan dirasa sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli mereka.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu daya beli, kemampuan membeli, gaya hidup pelanggan, dan manfaat produk (Tjiptono, 2020), terbukti berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen GoFood di Kecamatan Medan Tuntungan cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kondisi ekonomi dan gaya hidup mereka sebelum melakukan pemesanan. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga makanan di GoFood, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan berbasis online.

4.7.2 Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Aplikasi GoFood

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,450 dengan nilai t hitung 4,438 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Faradita dan Widjajanti (2023) serta Maharani (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan opini dan pengalaman konsumen yang berfungsi sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks GoFood, ulasan konsumen menjadi acuan penting bagi calon pembeli karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Selain itu, indikator ulasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *perceived usefulness*, *source*

credibility, argument quality, volume of review, dan valensi ulasan (Agesti et al., 2021), terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian apabila ulasan yang ditampilkan bersifat positif, informatif, dan berasal dari banyak pengguna. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Guo et al. (2020) dan Wang et al. (2020) yang menyatakan bahwa ulasan positif dapat membangkitkan emosi positif calon pembeli sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Dalam aplikasi GoFood, semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu restoran atau produk makanan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pemesanan.

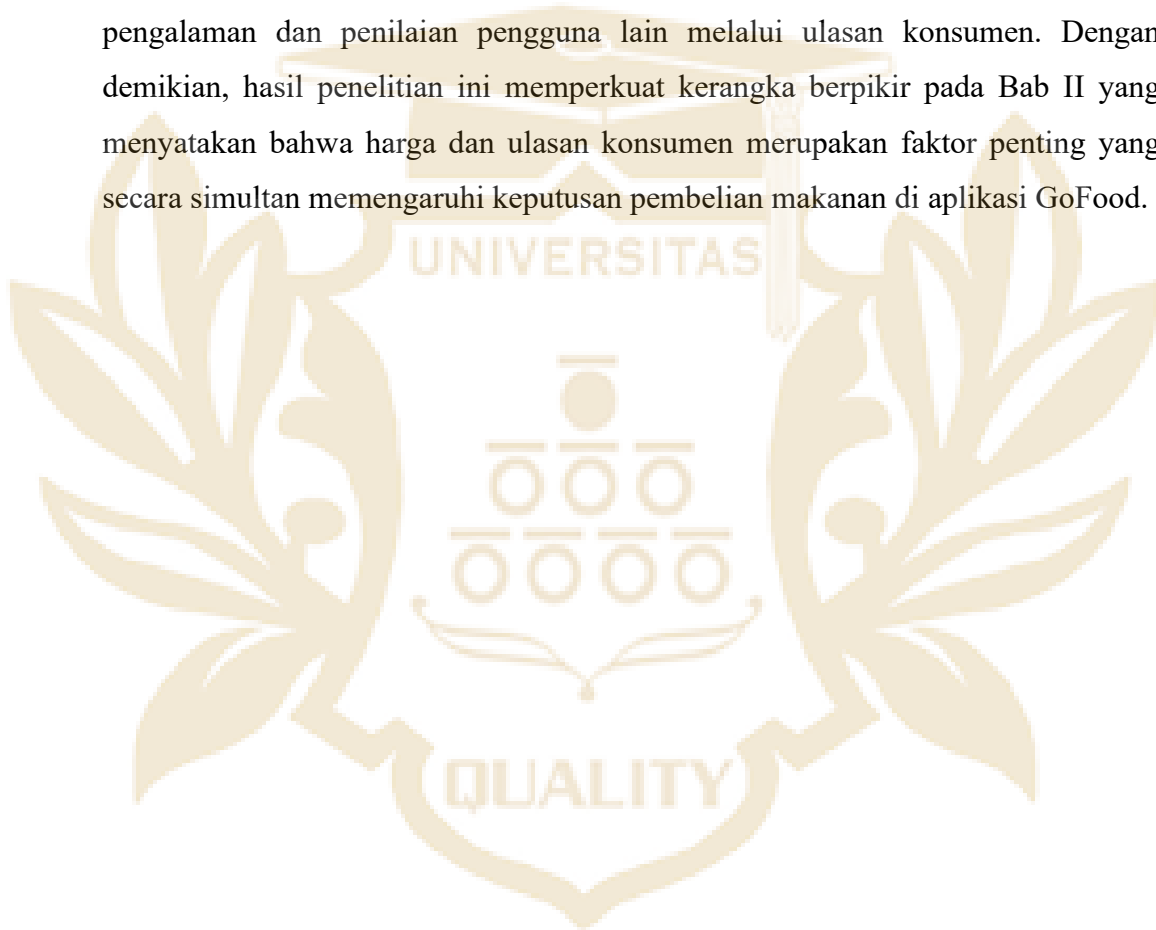
Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)*, variabel ulasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital seperti GoFood, kepercayaan dan pengalaman pengguna lain menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Andriani dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

4.7.3 Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,232 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Harga (X_1) dan Ulasan Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga dan ulasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,384 menunjukkan bahwa sebesar 38,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan ulasan konsumen, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan preferensi pribadi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi berbagai informasi dan alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam konteks GoFood, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman dan penilaian pengguna lain melalui ulasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kerangka berpikir pada Bab II yang menyatakan bahwa harga dan ulasan konsumen merupakan faktor penting yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear berganda. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Harga dan Ulasan Konsumen secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang terbentuk mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara kuantitatif.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel Ulasan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki peran penting dalam memengaruhi variabel dependen. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Harga dan Ulasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,384, yang berarti bahwa 38,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Ulasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pengguna GoFood di Kecamatan Medan Tuntungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

2. Saran Praktisi

Bagi pihak terkait/praktisi, diharapkan dapat meningkatkan dan mengoptimalkan variabel Harga dan Ulasan Konsumen karena terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Upaya peningkatan pada kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih optimal terhadap pencapaian tujuan yang diinginkan.

3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat faktor lain yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Penambahan variabel seperti faktor lingkungan, kualitas layanan, motivasi, atau faktor eksternal lainnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.