

PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN DIGITAL PAYMENT METHOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAYANAN GO-FOOD PADA MASYARAKAT KELURAHAN MALALAYANG 1 TIMUR

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND DIGITAL PAYMENT METHOD ON PURCHASING DECISIONS THROUGH GO-FOOD SERVICES IN MALALAYANG 1 EAST VILLAGE COMMUNITY

Oleh:

Nonik V. Koagow¹

Silvy L. Mandey²

Merlyn M. Karuntu³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nonikvalentia@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk layanan transportasi dan pesan antar makanan melalui *platform* Go-Food dari Gojek, yang memudahkan pemesanan dan pengantaran makanan. Saya selaku penulis mencoba untuk mengadakan penelitian untuk para pengguna layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Digital Payment Method* terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan Go-Food di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, sampel sebanyak 100 responden dipilih dari populasi 133 orang menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Price Discount* sebagai faktor utama. *Digital Payment Method* juga berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,488 menunjukkan bahwa 48,8% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sementara 51,2% dijelaskan oleh faktor lain. Kesimpulannya, strategi *Price Discount* dan *Online Customer Review* efektif dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sementara *Digital Payment Method* masih memiliki potensi di masa depan.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Digital Payment Method*, Keputusan Pembelian

Abstract: Digital technology has changed many aspects of people's lives, including transportation and food delivery services through the Go-Food platform from Gojek, making ordering and delivering food easy. I as the author tried to conduct research for Go-Food service users in the East Malalayang 1 Village Community, Neighborhood 6, Malalayang District. This study examines the effect of *Price Discount*, *Online Customer Reviews*, and *Digital Payment Methods* on Purchasing Decisions through Go-Food services in East Malalayang 1 Village, Neighborhood 6, Malalayang District. Using a quantitative method with a causal associative approach, a sample of 100 respondents was selected from a population of 133 people using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed with Multiple Linear Regression using SPSS. Validity, reliability, and classical assumption tests are carried out to ensure the instrument's accuracy. The results showed that *Price Discount* and *Online Customer Review* have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with *Price Discount* as the main factor. *Digital Payment Method* also has a positive effect, but is not statistically significant. The coefficient of determination (R^2) of 0.488 indicates that 48.8% of the variation in Purchase Decision is explained by these three variables, while 51.2% is explained by other factors. In conclusion, *Price Discount* and *Online Customer Review* strategies are effective in influencing Purchase Decision, while *Digital Payment Method* still has potential in the future.

Keywords: *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Digital Payment Method*, *Purchasing Decisions*.

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital terutama internet, telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara kita bekerja, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Menurut Makmur *et al.* (2022:3) menyatakan bahwa internet sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi informasi, memiliki dampak besar dalam berbagai bidang termasuk bisnis. Internet menjadi kebutuhan penting bagi berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, pendidikan, transportasi, dan layanan *online* seperti pemesanan makanan. Menurut Hafiyyan *et al.* (2023), Go-Food memungkinkan pelanggan memesan makanan dari berbagai restoran melalui *smartphone*, dengan pengantaran oleh pengemudi ojek. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan, menghindari antrian dan lebih praktis. Di bidang layanan pesan antar makanan ini, Go-Food bersaing dengan Shopee-Food milik Shopee dan Grab-Food milik Grab. Menurut data dari Ulfa, Statista dan Tim Riset IDX Channel, (2023) bahwa Go-Food merupakan aplikasi pemesanan dan pengiriman makanan terpopuler di Indonesia. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan menggunakan *smartphone* dan internet, menjadikannya lebih mudah, efisien, dan nyaman.

Menurut data dari Go-Food yang dilaporkan oleh Salma (2023), terdapat tren kuliner yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sektor ini berkembang pesat, terutama selama pandemi COVID-19, ketika banyak orang lebih memilih memesan makanan dari rumah. Tren ini terus berlanjut karena semakin banyak orang menghargai kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi pengantaran makana. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kenyamanan dalam berbelanja makanan, tetapi juga dampak positif terhadap pertumbuhan sektor UMKM kuliner di Indonesia.

Berdasarkan laporan Kompas oleh Prodjo (2022), layanan Go-Food terus mendukung perkembangan UMKM kuliner Indonesia. Go-Food tidak hanya memberikan layanan pesan antar makanan, tetapi juga mendukung UMKM kuliner melalui Komunitas Mitra Go-Food (KOMPAG), yang memberikan edukasi, pelatihan, dan jaringan pemasaran bagi para mitra UMKM. Dengan lebih dari 1,4 juta mitra yang sebagian besar adalah UMKM kuliner, Go-Food berperan penting dalam memfasilitasi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kuliner lokal. Go-Food berupaya membantu para pelaku UMKM kuliner agar dapat berkembang dan tetap kompetitif di dunia bisnis kuliner.

Menurut Kurniasih (2021:2), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Keputusan pembelian konsumen melalui Go-Food dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah adanya *price discount*, *online customer review* dari konsumen lain, dan kemudahan menggunakan *digital payment method*. Go-Food menawarkan berbagai *price discount* yang membuat konsumen lebih tertarik. *Price Discount* digunakan untuk strategi penetapan harga yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan konsumen. Menurut Azmi (2023) mengatakan bahwa *price discount* adalah salah satu strategi penjualan di mana toko menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normalnya. Selain *price discount*, ada *online customer review* dari konsumen *online* berperan dalam membangun reputasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Adriyendi (2023:144), ulasan konsumen online dapat meningkatkan reputasi produk, sehingga menarik minat pembeli. Ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk membeli. Sementara *digital payment method* memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam proses transaksi. Faktor lain yang berpengaruh adalah *digital payment method* yang disediakan oleh Go-Food. Kemudahan dalam menggunakan *digital payment method* seperti dompet digital, transfer bank, atau kartu kredit/debit mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak opsi pembayaran yang tersedia, semakin mudah bagi konsumen untuk bertransaksi. Menurut Suryanto *et al.* (2022), penggunaan *digital payment method* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas, serta memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis.

Penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian ini, penelitian menurut Imaniar *et al.* (2023) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian menurut Sudarwanto (2022) menunjukkan tidak menemukan pengaruh signifikan. Untuk *online customer review*, penelitian menurut Febriyanti *et al.* (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian menurut Rahmawati (2021) yang menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan penelitian menurut Novitasari (2023) mengungkapkan bahwa *digital payment method* mempengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian menurut Shafa *et al.* (2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

Meskipun ada penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, menunjukkan kompleksitas dalam dinamika pasar dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengkaji pengaruh langsung dari *price discount*, *online customer review*, dan *digital payment method* terhadap keputusan pembelian melalui layanan Go-Food di wilayah Kelurahan Malalayang 1 Timur Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Wilayah ini dipilih karena karakteristiknya sebagai tempat tinggal banyak anak kuliahan dan pekerja yang jauh dari fasilitas makanan, menjadikan Go-Food pilihan utama karena kepraktisan dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Digital Payment Method* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Digital Payment Method* terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment Method* terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Menurut Nainggolan (2020:36) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dari beberapa alternatif dengan mempertimbangkan apa yang dibeli, waktu membeli, di mana membelinya serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu kebutuhan atau keinginan, dalam proses ini, konsumen melakukan analisis terhadap berbagai informasi yang tersedia untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang diinginkan (Septyadi *et al*, 2022).

Price Discount

Price Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas tindakan yang menguntungkan penjual, seperti pembayaran cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim (Sari *et al*, 2021).

Online Customer Review

Online Customer Review adalah informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, berupa penilaian terhadap produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti, 2021). *Online Customer Review* mencakup opini dan evaluasi konsumen tentang kelebihan, kekurangan, kualitas, harga, dan faktor lain yang memengaruhi pengalaman mereka.

Digital Payment Method

Digital Payment Method adalah proses transaksi yang memanfaatkan perangkat elektronik sebagai sarana pembayaran. Uang digital mengacu pada metode pembayaran elektronik dan virtual yang bergantung pada server, jaringan aplikasi, dan akun virtual (Rizkiyah *et al*, 2021).

Penelitian Terdahulu

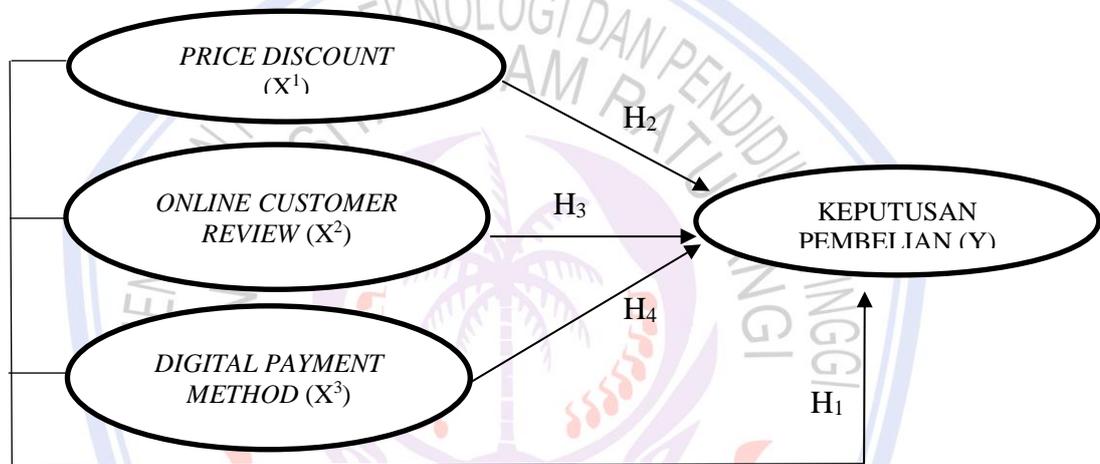
Imaniar *et al* (2023), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari diskon harga, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada konsumen Jims Honey. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dan menganalisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel diskon harga, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online secara positif dan signifikan

memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks digital dan *e-commerce*.

Ika Ramadani *et al* (2023), Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh ulasan pelanggan online, biaya pengiriman, dan metode pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Lazada generasi Z di Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama maupun secara parsial, ulasan pelanggan online, biaya pengiriman, dan metode pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di kalangan generasi Z.

Hermina *et al* (2023), Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran konten dan diskon harga terhadap keputusan pembelian, dengan melibatkan 100 responden warga Kota Bandung yang menggunakan aplikasi Tokopedia, dan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten dan diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan 2024

- H₁: *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Digital Payment Method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang
- H₂: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang
- H₃: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang
- H₄: *Digital Payment Method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis dan logis. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yang melibatkan minimal dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh *price discount*, *online customer review*, dan *digital payment method* terhadap keputusan pembelian melalui layanan Go-Food di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian mencakup semua pengguna aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food di wilayah tersebut. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder didapat dari buku, jurnal, dan sumber internet untuk memperkuat analisis dan teori penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner online (*Google Form*) yang menggunakan skala Likert. Menurut Ichsan *et al* (2020), skala Likert digunakan untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Berdasarkan Suasapha (2020), kuesioner skala Likert mengukur tingkat persetujuan dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", termasuk pilihan "Setuju", "Netral", dan "Tidak Setuju".

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan keakuratan pertanyaan dalam instrumen penelitian dan mengukur kejelasan konsep dalam sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan harus terbukti valid dan reliabel (Utami *et al.* 2023).

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas untuk menilai kegunaan instrumen pengukuran. Hal ini bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur dapat dipakai atau tidak, serta mengukur konsistensi hasil pengukuran ketika digunakan kembali pada subjek atau keadaan yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, yang menentukan reliabilitas instrumen penelitian (Utami *et al.* 2023).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pemeriksaan pada model regresi linier untuk memastikan kepatuhan model tersebut terhadap asumsi-asumsi dasar analisis regresi linier. Menurut Marwanto dan Hasyim (2023) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. *Uji Normalitas* bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, distribusi normal ditandai dengan bentuk lonceng simetris. Normalitas diuji dengan metode grafik, yaitu melihat penyebaran data pada grafik normal P-Plot of regression standardized residual. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka distribusi residual adalah normal. *Uji Multikolinieritas* bertujuan untuk menentukan apakah terdapat keterkaitan antara variabel independen dalam model (Marwanto dan Hasyim 2023). Deteksi multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka tidak ada gejala multikolinieritas. *Uji Heterokedastisitas* mengevaluasi apakah ada ketidakkonsistenan varians residual pada pengamatan regresi linear (Marwanto dan Hasyim 2023). Regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Abiding dan Budiono 2023). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian (variabel terikat)

X₁ : Variabel *price discount* (variabel bebas pertama)

X₂ : Variabel *online customer review* (variabel bebas kedua)

X₃ : Variabel *digital payment method* (variabel bebas ketiga)

a : konstanta

b : koefisien regresi, bila b positif (+) arah regresi naik dan bila b negatif (-) arah regresi turun

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Wahdiniawati *et al.* 2023). Jika F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh signifikan.

Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Marwanto dan Hasyim 2023). Jika T hitung > T tabel, maka terdapat pengaruh signifikan.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,548	0,165	Valid
Y.2	0,470	0,165	Valid
Y.3	0,514	0,165	Valid
Y.4	0,552	0,165	Valid
Y.5	0,565	0,165	Valid
Price Discount			
X1.1	0,677	0,165	Valid
X1.2	0,663	0,165	Valid
X1.3	0,702	0,165	Valid
X1.4	0,600	0,165	Valid
X1.5	0,658	0,165	Valid
X1.6	0,612	0,165	Valid
Online Customer Review			
X2.1	0,625	0,165	Valid
X2.2	0,586	0,165	Valid
X2.3	0,472	0,165	Valid
X2.4	0,619	0,165	Valid
X2.5	0,608	0,165	Valid
Digital Payment Method			
X3.1	0,596	0,165	Valid
X3.2	0,514	0,165	Valid
X3.3	0,521	0,165	Valid
X3.4	0,607	0,165	Valid

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,165, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

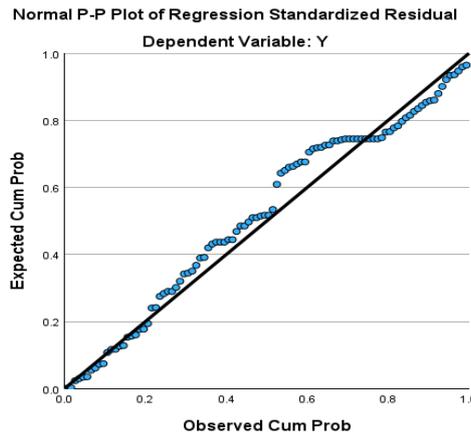
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Kolerasi	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,644	0,6	Reliabel
Price Discount	0,814	0,6	Reliabel
Online Customer Review	0,689	0,6	Reliabel
Digital Payment Method	0,740	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 2 yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Digital Payment Method* terhadap Keputusan Pembelian memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau (> 0,6), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

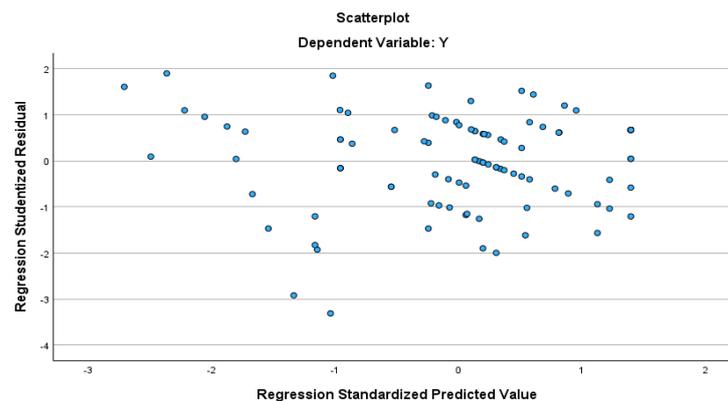
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Price Discount (X1)	.457	2.187
Online Customer Review (X2)	.424	2.360
Digital Payment Method (X3)	.628	1.591

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *Price Discount (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, dan *Digital Payment Method (X3)* memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan untuk VIF nilai kurang dari 10 maka disimpulkan bahwa data yang di uji tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan gambar 3, bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, dengan penyebaran titik-titik tersebut berada di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data tersebut layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1							
(Constant)	5.569	1.855		3.003	.003		
Price Discount (X1)	.321	.079	.440	4.077	<.001	.457	2.187
Online Customer Review (X2)	.268	.121	.249	2.216	.029	.424	2.360
Digital Payment Method (X3)	.101	.107	.086	.936	.351	.628	1.591

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 5,569 + 0,321X_1 + 0,268X_2 + 0,101X_3$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah:

- Untuk konstanta sebesar 5,569 yang berarti jika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol, maka nilai rata-rata variabel dependen (Y) adalah sebesar 5,569.
- Koefisien regresi *price discount* (X1) adalah sebesar 0,321. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *price discount* akan mengalami peningkatan sebesar 0,321.
- Koefisien regresi *online customer review* (X2) adalah sebesar 0,268. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *online customer review* akan mengalami peningkatan sebesar 0,268.
- Koefisien regresi *digital payment method* (X3) adalah sebesar 0,101. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *digital payment method* akan mengalami peningkatan sebesar 0,101.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Berdasarkan tabel 4 diatas maka jika F hitung > F tabel (ada pengaruh), dapat dilihat F hitung : 30,466 dan F tabel : 2,69. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel (30,466 > 2,69) dan nilai sig 0,001 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Digital Payment Method* berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai t hitung untuk variabel *Price Discount* (X1) adalah 4,077 dengan tingkat signifikan <0,001. Nilai t hitung (4,077) > nilai t tabel (1,98) dan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan *Price Discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Review* (X2) adalah 2,216 dengan tingkat signifikan 0,029. Nilai t hitung (2,216) > nilai t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai t hitung untuk variabel *Digital Payment Method* (X3) adalah 0,936 dengan tingkat signifikan 0,351. Nilai t hitung (0,936) < nilai t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,351 yang lebih besar dari 0,05, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan *Digital Payment Method* (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.472	1.625

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 5 nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) adalah 0,698, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel dalam model regresi. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,488 atau 48,8% menunjukkan bahwa variabel Price Discount (X1), Online Customer Review (X2), dan Digital Payment Method (X3) bersama-sama menjelaskan 48,8% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, dan Digital Payment Method terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Digital Payment Method* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel bebas tersebut penting, ada faktor-faktor lain yang juga signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Layanan Go-Food di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang.

Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imaniar *et al.* (2023) dan Wijayanti *et al.* (2023), menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price Discount* berfungsi sebagai dorongan bagi konsumen, terutama di layanan Go-Food, dengan menarik perhatian mereka yang sensitif terhadap harga, mendorong percobaan produk baru, dan meningkatkan frekuensi pembelian. *Price Discount* juga meningkatkan persepsi nilai produk, membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran lebih baik. Ini adalah strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan. Di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang, *Price Discount* sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian, terutama karena mayoritas penduduknya adalah perempuan yang menyukai *Price Discount*.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti *et al.* (2024) dan Malafitri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* memberikan informasi yang berharga bagi calon konsumen. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen. Dalam layanan Go-Food, konsumen cenderung mencari ulasan sebelum memutuskan untuk membeli makanan dari restoran tertentu. Ulasan yang baik dapat meningkatkan reputasi restoran, sedangkan ulasan yang buruk dapat merusak citra mereka. Oleh karena itu, *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6 Kecamatan Malalayang.

Pengaruh Digital Payment Method terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Payment Method* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2023) dan Pratiwi (2023) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Digital Payment Method* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit peningkatan dalam Keputusan Pembelian dengan adanya metode pembayaran digital, pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan secara statistik. *Digital Payment Method* menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi. Namun, analisis menunjukkan bahwa faktor ini mungkin belum menjadi penentu utama dalam Keputusan Pembelian konsumen melalui layanan Go-Food di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang. Penelitian mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara *Digital Payment Method* dan *Price Discount* pada masyarakat di Kelurahan Malalayang 1 Timur, Lingkungan 6, sering mendapatkan *Price Discount* lebih besar saat membayar dengan uang tunai dibandingkan menggunakan *Digital Payment Method*. Meskipun demikian, dengan meningkatnya adopsi teknologi dan preferensi terhadap transaksi non-tunai, peran *Digital Payment Method* mungkin menjadi lebih signifikan di masa depan.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Digital Payment Method* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang.
2. Variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang.
3. Variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang.
4. Variabel *Digital Payment Method* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang.

Saran

1. Untuk Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food di Manado disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat menarik minat konsumen. Penambahan fitur-fitur inovatif diharapkan dapat meningkatkan daya tarik layanan Go-Food bagi konsumen, dan juga bisa lebih aktif dalam media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan layanan Go-Food. Keberadaan yang kuat di media sosial akan membantu layanan ini lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menjangkau objek yang lebih besar dan beragam, serta bisa juga pertimbangan untuk menggunakan metode atau variabel bebas yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya hasil penelitian di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiding, Z., & Budiono, K. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Disiplin Kerja Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitratani Dua Tujuh Jember. *Riempa-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 183-196.
- Adriyendi. (2023). *Social Computing: Model & Trend*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Jumbiwira*, 31. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/527/549>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50-57.
- Hafiyyan, M. I., Miranti, M. G., Kharnolis, M., & Bahar, A. (2023). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Terhadap Pemilik Usaha Kuliner Yang Terdaftar Go-Food Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya). *Student Research Journal*, 1(4), 253-262.
- Hermina, F. R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 2252.
- Ichsan, A., Najib, M., & Ulum, F. (2020). Sistem Informasi Geografis Toko Distro Berdasarkan Rating Kota Bandar Lampung Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 71-79.
- Ika, R. N. Y. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Shipping Cost dan Payment method Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 36.
- Imaniar, C., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023). Analisis Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Jims Honey. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Visitama.
- Makmur K, N. I. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Marwanto, A. E., & Hasyim, W. (2023). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di PT Penjalindo Nusantara (Metaflex). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 44-51.
- Nainggolan. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. edited by J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis.
- Novitasari, E. (2023). Pengaruh Cashback, Diskon dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18.
- Prodjo, W. A. (2022). Kompas.com. Retrieved from Tahun 2023, Go- Food Fokus Dua Hal untuk Dorong Kemajuan Mitra UMKM. <https://umkm.kompas.com/read/2022/10/17/193300883/tahun-2023-gofood-fokus-dua-hal-untuk-dorong-kemajuan-mitra-umkm>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 21.
- Rizkiyah, K., Nurmawati, L., Macdhy, R. D., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 107-126.
- Salma, V. S. (2023, November 28). Ini Tren Kuliner Masyarakat Indonesia Menurut Go-Food 2023. Retrieved from *Antara News*:<https://www.antaraneews.com/berita/3845469/ini-tren-kuliner-masyarakat-indonesia-menurut-gofood-2023>.
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret. *VALUE*, Vol.2 No.1 Bulan April–September 2021. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29-40.
- Sudarwanto, R. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Suryanto, H. A. (2022). Penggunaan Digital Payment Pada Usaha Mikro, Kecil. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis & Kewirausahaan*, 56.
- Ulfa, M. (2023, 11 10). *IDX Channel*. Retrieved from Informasi ekonomi, saham dan/keuangan/dalam/satu/aplikasi: <https://www.idxchannel.com/market-news/strategi-gojek-lewat-food-delivery-dorong-umkm-ri-bangkit-pasca-pandemi>.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Wahdiniawati, S. A., Tannady, H., Al Haddar, G., Sugisman, S., & Arief, I. (2023). Analisis peningkatan kinerja guru melalui kompetensi dan beban kerja pada guru SMP Negeri di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 632-640.