

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN GOFOOD

Elsha Christy Blesstari¹, Ajeng Andriani Hapsari²

¹Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

¹email: elsha.christy@student.pradita.ac.id

²Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

²email: ajeng.andriani@pradita.ac.id

ABSTRACT

Changes in digital technology have driven an increase in online shopping activities including food delivery services such as Gofood from Gojek. The phenomenon of impulse buying is increasingly common due to discounts and advertising attractiveness offered through the application. This study aims to determine the effect and discount and advertising attractiveness on impulse purchases on Gofood services. The method used is quantitative with a survey approach to 277 Gofood user respondents in the Tangerang area. The sampling technique was carried out by purposive sampling and the data was analyzed using multiple linear regression on SPSS 26 software. The results showed that price discounts and advertising attractiveness had a positive and significant effect on impulse buying. This finding shows that the more attractive the discounted prices and advertisements displayed, the more likely users are to make impulse buying. The conclusion of this study is that discounts and attractiveness are important factors that encourage impulse buying on Gofood Services.

Keyword: Discounts, Advertising Appeal, Impulsive Buying

ABSTRAK

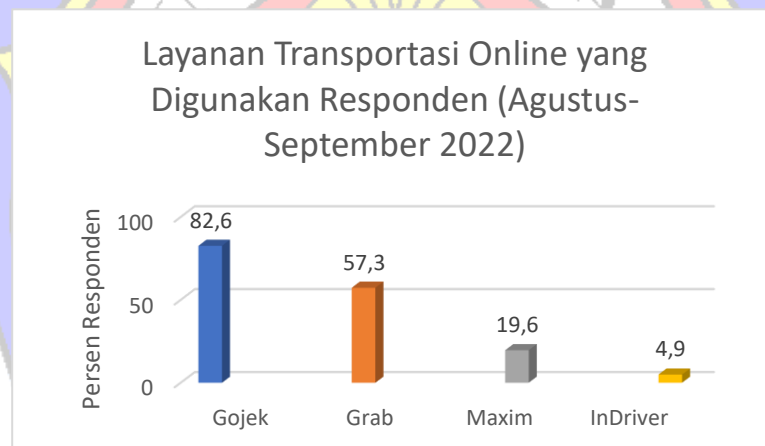
Perubahan teknologi digital telah mendorong peningkatan aktivitas belanja online termasuk dalam layanan pesan antar makanan seperti Gofood dari Gojek. Fenomena pembelian impulsif semakin sering terjadi akibat potongan harga dan daya tarik iklan yang ditawarkan melalui aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan potongan harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada layanan Gofood. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 277 responden pengguna Gofood di wilayah Tangerang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan data analisis menggunakan regresi linear berganda pada software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga maupun daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga dan iklan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian impulsif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu potongan harga dan daya tarik merupakan faktor penting yang mendorong pembelian impulsif pada layanan Gofood.

Kata kunci: Potongan Harga, Daya Tarik Iklan, Pembelian Impulsif

I. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dari tahun ke tahun telah menunjukkan perubahan yang signifikan seperti saat ini yang berada di era digital yang dimana hal ini dapat berpengaruh pada pertumbuhan dunia bisnis ritel dan perniagaan elektronik atau *e-commerce* (Ni Putu Yuliana Ria Sawitri, 2021). *E-commerce* juga memiliki definisi yaitu sebuah perniagaan yang melakukan transaksi jual beli online (Rizky Bima Prasetyo, 2023). Dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan para pebisnis untuk mencari peluang yang cukup besar karena sudah banyak *user* yang berbelanja secara online melalui *smartphone*. Berdasarkan hasil dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2023, pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat cukup tinggi di tahun 2023 dengan presentase sebesar 75,3% dan total 212,2 juta (Nabilah Muhamad, 2023) Hal ini dapat memperkuat bahwa masyarakat Indonesia sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil data dari databoks.katadata.co.id, presentase layanan transportasi online yang paling sering digunakan oleh pemakai Indonesia yaitu aplikasi Gojek dengan jumlah 82,6% ditahun 2022. Aplikasi Gojek yaitu sebuah layanan jasa transportasi online dengan konsep memesan terlebih dahulu di aplikasi sebelum menggunakan jasa tersebut. Gojek bisa berada diposisi pertama itu karena aplikasi tersebut mudah digunakan serta dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika memakai layanan transportasi tersebut. Selain Gojek unggul pada urutan pertama terdapat layanan transportasi online lainnya, seperti Grab yang memasuki urutan kedua, lalu Maxim dan yang terakhir yaitu InDrive (Adi Ahdiat, 2022).



Gambar 1. Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden (Agustus-September 2022).

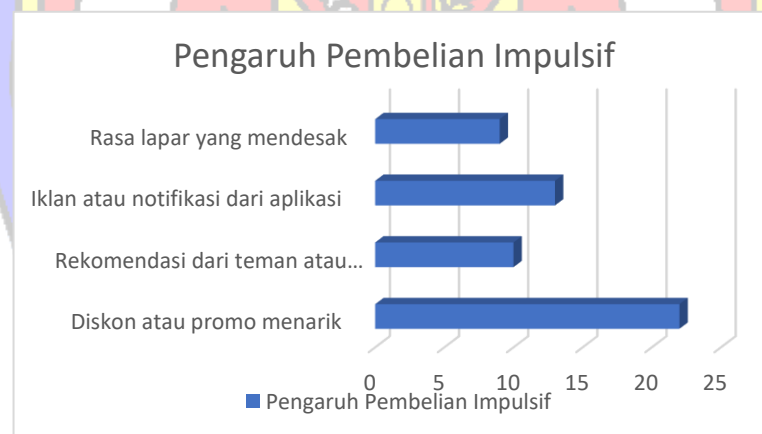
Sumber: databoks.datakata.co.id, 2023

Salah satu bagian dari fitur yang ada di Gojek yang dapat memudahkan konsumen ketika ingin memesan makanan dimana saja dan kapan saja yaitu Gofood (Hasbi & Lestari, 2022). Berdasarkan hasil data dok. Riset Tenggara pada tahun 2021, total nilai transaksi di industri OFD, Gofood berhasil berada paling unggul diantara Shopeefood dan Grabfood dengan presentase 39%, Shopeefood 34%, dan Grabfood 27%. Layanan pesan antar makanan yang paling sering diingat oleh konsumen yaitu Gofood dengan presentase 50% dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan lainnya (Media Digital, 2022) Salah satu fitur dari Gojek ini bisa menjadi terbaik karena sering memberikan voucher diskon, penggunaan layanan yang mudah, iklan, pengaruh sosial, dan lainnya yang bisa mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan ini.

Adanya berbagai macam media layanan pemesanan sekarang ini, banyak masyarakat Indonesia lebih memilih memesan atau berbelanja secara *online* dengan presentase sebesar 63% dibandingkan dengan berbelanja langsung ditoko (Nisaputra, 2023). Pembelian impulsif paling banyak terjadi dikalangan generasi X dengan alasan ingin mengapresiasi diri sebagai pengguna layanan dari suatu hal (Rizaty, 2022). Hal ini dapat membuat pengguna layanan merasa senang setelah berbelanja secara *online*. Namun, untuk mencari dan memastikan masalah untuk melakukan penelitian ini, penulis melakukan pre-survei untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diperhatikan dan mendapatkan hasil bahwa konsumen banyak merasa kecewa setelah melakukan pembelian impulsif dengan presentase sebesar 48,6%.

Standar dari penilaian pembelian impulsif termasuk dari kognitif dan afektif. Terdapat dorongan yang menimbulkan pembelian impulsif itu bisa terjadi karena spontan dan tidak mencari terlebih dahulu apa yang mau dibeli oleh konsumen. Pembelian tanpa berpikir panjang termasuk salah satu bagian kognitif karena dapat melibatkan kemampuan seseorang dalam menarik kesimpulan. Selain itu, pembelian impulsif bisa melalui perasaan dan suasana hati dari konsumen yang dapat menjadi bagian salah satu dari afektif (Herlina & Widyaningrum, 2022). Dari kedua dimensi tersebut dapat saling berkaitan sehingga dapat mempengaruhi aktivitas pembelian impulsif pada suatu layanan.

Penelitian juga melakukan pre-survei terhadap 30 responden dengan membagikan kuesioner secara *online* dan hasil kuesioner mengenai pengaruh pembelian impulsif pada platform Gofood. Hasil dari kuesioner ini paling banyak menjawab pengaruh diskon atau promo menarik sebanyak 64,7%, lalu berikutnya pengaruh iklan atau notifikasi dari aplikasi memperoleh sebanyak 38,2%. Selain itu, urutan ketiganya yaitu pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga sebanyak 29,4% dan 26,5% terdapat pada pengaruh rasa lapar yang mendesak. Hal ini dapat membuktikan bahwa pembelian impulsif di platform Gofood dapat dipengaruhi oleh faktor diatas.



Gambar 2. Pengaruh Pembelian Impulsif di Gofood
Sumber: Hasil Olah Penelitian (2024)

Dengan adanya fitur dari aplikasi Gojek untuk layanan pesan antar makanan ini atau biasa yang sering disebut oleh Gofood, banyak konsumen yang mengalami pembelian impulsif saat melakukan pembelian makanan di Gofood. Pada hasil pre-survei yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat banyak sekali responden yang memilih sangat sering menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di Gofood. Hal ini menunjukkan terdapat suatu masalah pada saat melakukan pembelian impulsif pada layanan Gofood. Lalu, setelah membeli konsumen menyadari bahwa pembelian tersebut benar-benar tidak dibutuhkan dan kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Semakin banyaknya inovasi suatu bisnis, dalam mempertahankan produk bisnis perusahaan pasti menyediakan berbagai macam potongan harga. Potongan harga baru bisa dirasakan ketika konsumen sudah melakukan pembayaran. Tidak hanya itu, potongan harga juga bisa diketahui konsumen ketika perusahaan mengadakan *sale*, *discount* yang dapat berupa kode promo, *cashback*, dan lain sebagainya. Dari hasil pre-survei, faktor potongan diskon paling banyak dipilih oleh responden dengan presentase sebanyak 64,7%. Hal ini dapat mempengaruhi pembelian impulsif di layanan Gofood. Adapun penelitian terdahulu yang dapat menguatkan tentang faktor ini Gunawan & Sukresna (2023) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada saat *live streaming* pada *e-commerce*. Semakin besar potongan harga dari suatu merek kepada konsumen maka semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Daya tarik iklan dapat menjadi salah satu faktor karena dapat membuat konsumen tertarik akan suatu iklan di internet. Iklan yang menarik juga dapat memikat emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut hasil pre-survei penelitian, terdapat 38,2% responden yang memilih adanya dorongan dalam melakukan pembelian impulsif dan 52,9% yang sering terpengaruh pada iklan atau promosi di media sosial. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan di internet juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Fernanda, 2019).

Dengan hasil pre-survei, fenomena, teori, serta hasil penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang potongan harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif. Terdapat sebuah masalah atau jarak yang bisa diteliti lebih mendalam dengan presentase sebesar 48,6% konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif pada Gofood. Hal ini terjadi karena beberapa faktor mulai dari potongan harga, iklan, dan rekomendasi dari orang sekitar. Menurut hasil penelitian Jannah & Fikry menunjukkan bahwa penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif berdampak positif dan signifikan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari potongan harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada layanan Gofood. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya: (1) Apakah terdapat pengaruh dari potongan harga terhadap pembelian impulsif? (2) Apakah terdapat pengaruh dari daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif?

Pembelian impulsif memiliki definisi yaitu pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Menurut Ariyanti & Setyo Iriani, saat pelanggan melihat sesuatu yang berbeda akan terjadinya pembelian produk secara langsung tanpa berpikir panjang. Banyak hal yang membuat seseorang melakukan pembelian impulsif baik secara online maupun offline ketika berbelanja. Terdapat indikator pembelian impulsif menurut Wardah & Harti (2021), yaitu (1) spontanitas, (2) kekuatan, dorongan, dan intensitas, (3) kegairahan dan stimulasi, (4) tidak peduli.

Berdasarkan penelitian Ariyanti & Setyo Iriani (2022) potongan harga merupakan penetapan harga yang dapat diberikan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi, seperti terjadi pada awal pembayaran dan pada saat hari-hari tertentu (Hari Raya Natal, Hari Kemerdekaan RI, dan hari-hari raya lainnya). Potongan harga juga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk konsumen bisa melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Hasim & Lestari diskon juga dapat mengubah pandangan konsumen menjadi positif pada suatu produk ketika melakukan pembelian. Adapun indikator potongan harga menurut Hasim & Lestari (2022) meliputi: (1) Memberikan potongan harga yang tinggi supaya dapat mendorong konsumen dapat membeli suatu produk dalam jumlah yang banyak, (2) Memberikan jangka waktu pada suatu produk ketika terjadi potongan harga, (3) Terdapat beberapa pilihan produk dengan berbagai macam potongan harga yang telah ditentukan pada suatu brand atau perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya Zahroh & Sudarwanto (2021), Fazri et al. (2020), dan Kaukab & Azka (2023) menyatakan bahwa potongan harga memberi pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Maka, hipotesis dari penjelasan diatas sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh signifikan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

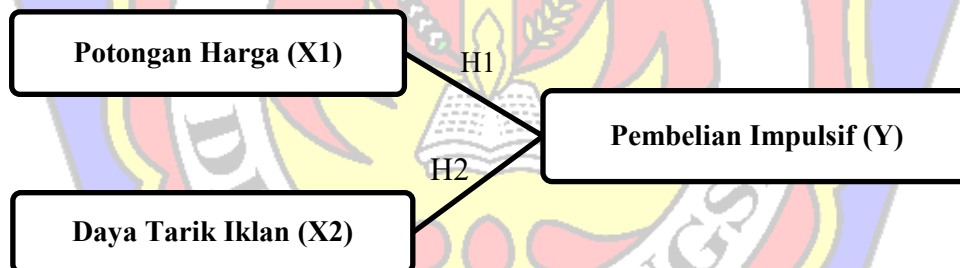
Daya tarik iklan merupakan bagian dari media penting yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan konsumen maupun masyarakat (Purwati et al., 2019a). Dalam bisa menarik perhatian konsumen, periklanan dalam strategi pemasaran harus menarik dan sesuai agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Hal ini menjadi hal yang paling efektif untuk bisa menarik pelanggan agar bisa mengetahui produk yang dijual dan dapat membelinya. Terdapat indikator dari daya tarik iklan menurut (Purwati et al., 2019b) antara lain: (1) Siaran digital yang tersiar dapat membuat penonton tertarik, (2) Menciptakan siaran digital yang mampu membangun rasa penasaran orang yang melihat dan ingin mencari tahu lebih dalam mengenai video atau foto dari iklan tersebut, (3) Dapat memicu keinginan penonton untuk membeli suatu produk yang diiklankan, (3) Dapat memberikan hasil aksi setelah munculnya hasrat yang kuat sehingga penonton atau konsumen membeli suatu produk yang diiklankan.

Hasil penelitian sebelumnya Fernanda (2019) dan Suratno et al. (2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan memberi pengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif. Maka, hipotesis dari penjelasan diatas sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif

Kerangka Pikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan ini dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistik atau komputasi (Ramadhan, 2021). Populasi dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif didefinisikan sebagai kawasan umum yang meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang ditentukan peneliti yang dapat disimpulkan dalam penelitiannya (Suriani et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pengguna atau *user* Gofood yang berada di wilayah Tangerang, Banten sebagai populasi.

Pada penelitian ini memiliki sampel 277 pengguna atau *user* pada layanan Gofood yang dimana data sampel tersebut berdasarkan populasi. Pada sampel penelitian ini menggunakan teori Hair menurut Joseph F dengan melakukan perhitungan jumlah banyaknya item lalu dikalikan dengan 10 (Memon et al., 2020). Dalam penelitian ini memiliki berjumlah 20 item lalu ditambah

dengan jumlah hipotesis yaitu 2 dan dikalikan 10 maka jumlah keseluruhannya 220 untuk sampel pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang diartikan sebagai metode sampling non-random yang dapat memilih sampel secara sengaja dengan ketentuan tertentu dan relevan (Lenaini, 2021). Lalu, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar luaskan melalui *google formulir* kepada *user* layanan Gofood. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri nilai 1 sampai 5 dengan pernyataan yang Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS) (Nyoko & Samuel, 2021). Berikut merupakan tabel variabel, dimensi dan indikator dari penelitian ini, antara lain:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel		Indikator
Potongan (X1)	Harga	a) Memberikan potongan harga yang tinggi supaya dapat mendorong konsumen dapat membeli suatu produk dalam jumlah yang banyak. b) Memberikan jangka waktu pada suatu produk ketika terjadi potongan harga. c) Terdapat beberapa pilihan produk dengan berbagai macam potongan harga yang telah ditentukan pada suatu brand atau perusahaan (Hasim & Lestari, 2022b).
Daya Tarik (X2)	Iklan	a) Siaran digital yang dapat membuat penonton tertarik karena visualisasi dari siaran digital tersebut. b) Menciptakan siaran digital yang mampu membangun rasa penasaran orang ketika melihat video atau foto dari iklan tersebut. c) Memicu keinginan penonton untuk membeli suatu produk yang diiklankan. d) Memberikan hasil aksi setelah muncul hasrat yang kuat untuk penonton membeli produk yang diiklankan (Purwati et al., 2019b).
Pembelian Impulsif (Y)		a) Spontanitas karena adanya respon yang dilakukan oleh konsumen ketika memperoleh suatu produk yang diinginkan secara sesaat. b) Kekuatan, dorongan, dan intensitas yang terjadi secara sepadan dengan langkah yang dilakukan secara mendadak. c) Kegairahan dan stimulasi yang terdapat tekanan dalam diri untuk melakukan pembelian suatu produk. d) Tidak peduli terhadap akibat yang dapat terjadi (Wardah & Harti, 2021).

Pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam mengevaluasi validitas serta legalitas angket. Uji Validitas dilakukan supaya pernyataan yang diberikan kepada responden tidak menyimpang dari variabel yang ditentukan (Amanda et al., 2019). Uji Reliabilitas diuji untuk dapat dipercaya mengevaluasi ketetapan dan konsistensi pengukuran. Software yang digunakan pada penelitian ini yaitu software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Variabel bebasnya yaitu variabel Potongan Harga (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2). Lalu, untuk variabel terikatnya berupa Pembelian Impulsif (Y).

Sebelum melakukan regresi: pengujian normalitas untuk memantau distribusi variabel lalu menguji multikolinieritas agar dapat mengetahui korelasi antar variabel independen, dan uji

heteroskedastisitas untuk mengecek variabel residual. Lalu, Koefisien Determinasi (R) dihitung untuk menilai seberapa baik model yang menjelaskan variabel endogen. Pengujian F secara simultan serta uji t parsial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengguna atau *user* yang pernah melakukan pembelian pada layanan Gofood selama 6 bulan terakhir merupakan responden dalam penelitian ini. Berikut tabel mengenai karakteristik dari responden:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	108	39
2	Perempuan	169	61
	Jumlah	277	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa perempuan lebih sering membeli makanan secara online pada layanan GoFood dengan presentasi 61%.

Tabel 3. Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Kabupaten Tangerang	86	31
2	Kota Tangerang	106	38.3
3	Tangerang Selatan	85	30.7
	Jumlah	277	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 3 telah menunjukkan bahwa responden yang sering menggunakan layanan GoFood untuk memesan makanan secara online lebih cenderung banyak di Kota Tangerang.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	4	1.4
2	Mahasiswa	232	83.8
3	Karyawan Swasta	34	34
4	Pegawai Sipil	0	0
5	Wirausaha	6	2.2
6	Tidak Bekerja	1	0.4
	Jumlah	277	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 4 telah menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian makanan pada layanan GoFood yaitu Mahasiswa.

Tabel 5. Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0

2	SMP/Sederajat	0	0
3	SMA/Sederajat	168	60.6
4	Strata-1 (S1)	107	38.6
5	Strata-2 (S2)	1	0.4
6	Strata-3 (S3)	1	0.4
	Jumlah	277	100

Sumber: Hasil Olah Data primer, 2025

Tabel 5 telah menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu di SMA/Sederajat dengan total presentasi 60.6%.

STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel

	Potongan Harga	Daya Tarik Iklan	Pembelian Impulsif
<i>Mean</i>	21,1480	24,3574	31,2238
<i>Median</i>	22,0000	25,0000	32,0000
<i>Std. Deviation</i>	5,11354	3,55985	4,89829
<i>Minimum</i>	6,00	8,00	15,00
<i>Maximum</i>	30,00	30,00	40,00
<i>Sum</i>	5858,00	6747,00	8649,00

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pada bagian diatas, ketiga variabel tersebut yang diteliti terdapat variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai rata-rata (*mean*) yaitu 31,22 yang dimana variabel tersebut termasuk *mean* tertinggi dengan standar deviasi 4,89. Lalu, variabel Daya Tarik Iklan pada posisi kedua dengan nilai *mean* yaitu 24,35 dengan standar deviasi 3,55, dan Potongan Harga dengan nilai *mean* yaitu 21,14 dengan standar deviasi 5,11. Semua variabel pada penelitian ini menunjukkan distribusi standar karena nilai rata-ratanya tidak terlalu tinggi karena masih dalam batas standar dalam skala pengukuran.

UJI VALIDITAS

Pengujian pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Berikut merupakan hasil runningnya:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,425	0,118	Valid
X1.1.2	0,471	0,118	Valid
X1.2.1	0,541	0,118	Valid
X1.2.2	0,517	0,118	Valid
X1.3.1	0,247	0,118	Valid
X1.3.2	0,390	0,118	Valid
X2.1.1	0,423	0,118	Valid
X2.1.2	0,512	0,118	Valid
X2.2.1	0,473	0,118	Valid
X2.2.2	0,418	0,118	Valid
X2.3.1	0,455	0,118	Valid
X2.3.2	0,623	0,118	Valid

X2.4.1	0,581	0,118	Valid
X2.4.2	0,576	0,118	Valid
Y1.1	0,496	0,118	Valid
Y1.2	0,370	0,118	Valid
Y2.1	0,669	0,118	Valid
Y2.2	0,703	0,118	Valid
Y3.1	0,696	0,118	Valid
Y3.2	0,610	0,118	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pernyataan item diatas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai R hitung melebihi nilai R tabel yaitu 0,118 (Sugiyono, 2019).

UJI RELIABILITAS

Pada pengujian ini untuk memenuhi kriteria reliabilitas, variabel tersebut harus menyatakan koefisien *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,6 (Agustina et al., 2023) Maka hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,702	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,796	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas membuktikan bahwa keseluruhan parameter sesuai dengan standar reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha*.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Dibagian regresi, anggapan pertama yaitu ketika residualnya berdistribusi simetris dengan angka *Asymp Sig* melebihi 0,05 (Damayanti & Setiawan, 2023). Tabel dibawah merupakan hasil Uji Normalitas untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Unstandardized Residual	0,107	0,000	$P > 0,05$	Data tidak berdistribusi normal

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Dari hasil data diatas, nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,107 dengan *Asymp. Sig 2-tailed*) $0,00 < 0,05$ yang dimana data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun, data yang peneliti dapatkan lebih dari 100 ($n > 100$) maka taksiran ketidaknormalan data dapat dibantu dengan asumsi *Central Limit Theorem (CTL)*.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Dalam pengujian bagian ini, dilihat dari nilai Toleransi dan VIF. Ketika Toleransi mencapai 0,1 serta nilai VIF tidak sampai sepuluh, maka dinyatakan tidak terkena multikolinearitas pada model regresi ini (Damayanti & Setiawan, 2023). Berikut hasil Uji Multikolinearitas:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic	Keterangan
----------	-----------------------	------------

	Tolerance	VIF	
Potongan Harga (X1)	0,786	1,272	Tidak Ada Multikolinieritas
Daya Tarik Iklan (X2)	0,786	1,272	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Perolehan dari pengujian ini menyatakan bahwa model hubungan variabel tidak memiliki multikolinieritas karena setiap variabel eksogen memiliki nilai tolerance melebihi 0,1 dan VIF kurang dari sepuluh.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Pengujian ini dilakukan agar mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak pada penelitian ini. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,090	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Daya Tarik Iklan (X2)	0,348	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil dari pengujian ini memperlihatkan bahwa setiap variabel independen melampaui nilai Sig. 0,05 yang dimana variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Damayanti & Setiawan, 2023).

KOEFISIEN DETERMINASI

Secara umum, koefisien determinasi menjabarkan potensi model untuk menjelaskan variasi variabel eksogen. Potensi variabel ini menjelaskan variasi variabel terikat terbatas karena nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen tidak dapat dijelaskan dengan baik (Dewi & Fitriani, 2021). Dibawah ini merupakan tabel hasil koefisien determinasi tersebut:

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,513 ^a	0,263	0,257	4,40658

a. Prediktor: (Konstan), Potongan Harga, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Perolehan dari pengujian ini, yaitu nilai *Adjusted R²* sebesar 0,257 yang dimana kemampuan model untuk menggambarkan perubahan Y adalah $0,257 \times 100\% = 25,7\%$ yang artinya Potongan Harga dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang lemah pada variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif.

UJI F

Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS untuk menguji Uji F yang bertujuan untuk melihat model fit (tepat) maupun tidak pada pengujian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara bersamaan. Standar untuk mengambil keputusan pada Uji F yaitu apabila

F-hitung serta signifikansinya $< 0,05$ artinya variabel eksogen ke variabel endogen tidak memberi pengaruh serta tidak signifikan. Namun, jika F-hitung $> F$ -tabel serta angka signifikan $< 0,05$ artinya variabel eksogen di variabel endogen memiliki pengaruh serta signifikan (Dewi & Fitriani, 2021). Tabel berikut merupakan hasil Uji F:

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1896,420	2	948,210	48,832	.000 ^b
Residual	5320,511	274	19,418		
Total	7216,931	276			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil yang ada pada tabel menunjukkan hasil signifikansi dibawah 0,005 lalu F-hitung adalah 48,832 yang lebih besar dari F-tabel 19,4. Jadi, dapat disimpulkan variabel independen diantaranya Potongan Harga dan Daya Tarik Iklan memberi dampak pada variabel dependen Pembelian Impulsif secara keseluruhan.

UJI T

Pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diuji secara parsial menggunakan uji T untuk mengambil keputusan. Bila t-hitung $< t$ -tabel serta angka signifikan $> 0,05$, variabel eksogen tidak memberikan pengaruh serta tidak signifikan. Namun, jika t-hitung $> t$ -tabel serta angka signifikan $< 0,05$, variabel endogen memberi pengaruh serta signifikan (Dewi & Fitriani, 2021) Tabel berikut merupakan hasil Uji T:

Tabel 14. Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	t	Sig
Potongan Harga	0,456	5,422	0,000
Daya Tarik Iklan	0,294	4,820	0,000

a Dependen Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil Uji Hipotesis diantaranya:

1. Uji Potongan Harga kepada Pembelian Impulsif
Pada tabel 14 memperlihatkan bahwa variabel potongan harga memiliki t-hitung 5,422 lebih dari t-tabel 1,9687 serta memiliki angka signifiikansi maupun *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* $< 0,05$) yang artinya potongan harga memberikan pengaruh positif signifikan bagi pembelian impulsif. **H1 diterima.**
2. Uji Daya Tarik Iklan kepada Pembelian Impulsif
Pada tabel 14 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki t-hitung 4,820 lebih dari t-tabel 1,9687 serta memiliki angka signifikansi maupun *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* $< 0,05$) yang artinya daya tarik iklan memberikan pengaruh positif signifikan bagi pembelian impulsif. **H2 diterima.**

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hubungan variabel eksogen yang lebih dari satu pada variabel endogen dapat diukur melalui analisis regresi linear berganda (Dewi & Fitriani, 2021). Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat melihat bagaimana potongan harga dan daya tarik iklan berdampak bagi pembelian impulsif. Berikut tabel hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
--	----------------	--------------	--------------	--	--

				Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	.860	2.070		.416	.678
	Potongan Harga	.456	.084	.317	5.422	.000
	Daya Tarik Iklan	.294	.061	.282	4.820	.000

a Variabel Dependen: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Mengacu hasil analisis linier berganda, didapat persamaan (Dewi & Fitriani, 2021):

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

$$Y = 0,860 + 0,456X_1 + 0,294X_2$$

Mengacu pada persamaan maka diartikan:

1. Konstanta (a) dengan nilai 0,860 yang artinya jika potongan harga dan daya tarik iklan sama dengan 0 yang menjadikan peningkatan pembelian impulsif pada layanan Gofood dengan nilai 0,860.
2. Berdasarkan nilai positif pada koefisien regresi potongan harga yaitu 0,456, potongan harga memberi pengaruh positif pada pembelian impulsif. Pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan bersamaan yang positif, yang artinya jika potongan harga ditingkatkan, pembelian impulsif jadi lebih baik.
3. Berdasarkan nilai positif pada koefisien regresi daya tarik iklan yaitu 0,294, daya tarik iklan memberi pengaruh positif pada pembelian impulsif. Pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan bersamaan yang positif, yang artinya jika daya tarik iklan ditingkatkan, pembelian impulsif jadi lebih baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Potongan Harga Bagi Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin banyak voucher diskon yang ada pada Gofood itu akan meningkatkan pembelian impulsif pada pengguna layanan Gofood. Potongan harga juga dapat menjadi salah satu strategi perusahaan bagi konsumen untuk bisa melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan branding perusahaan tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Zahroh & Sudarwanto dan Kaukab & Azka yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Bagi Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif signifikan bagi pembelian impulsif. Artinya, dengan adanya iklan digital yang menarik mengenai Gofood dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada layanan Gofood. Iklan digital yang dapat mempengaruhi seseorang itu karena peran endorser dan visualisasi yang menarik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fernanda dan Suratno et al. yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen potongan harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada layanan Gofood. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan dan semakin menarik iklan yang

ditampilkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 25,7% variasi dalam perilaku pembelian impulsif pengguna layanan Gofood.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu dengan menambahkan variabel lain yang dapat diuji dengan variabel eksogen, menambahkan perbedaan perilaku impulsif berdasarkan generasi maupun gaya hidupnya, dan menggunakan data transaksi nyata dari aplikasi pengguna GoFood, seperti jumlah pemesanan ketika sebelum dan sesudah menggunakan promo yang ada sebagai perbandingannya.

V. REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2022, December 8). *Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden (Agustus-September 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Damayanti, M., & Setiawan, A. (2023). Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v7i2.414>
- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh Adverting, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561–573. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.1032>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Fernanda, M. (2019a). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Fernanda, M. (2019b). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Gunawan, M., & Sukresna, M. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming di Platform E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 12.
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GOFOOD DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>

- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022a). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang*.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022b). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*.
- Jannah, F., & Fikry, Z. (2024). Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Perempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja. *Journal Of Social Science Research*.
- Kaukab, M. E., & Azka, M. G. M. (2023). Determinan Faktor Impulse Buying Pengguna Grab Food. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING . : : *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*.
- Media Digital. (2022, June 17). *Industri Online Food Delivery Tumbuh, Gofood Pilihan Utama Konsumen*. *Bisnis.Com*.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Nabilah Muhamad. (2023, November 9). *Ini Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia*. *Databoks*.
- Ni Putu Yuliana Ria Sawitri, L. E. M. A. D. G. (2021). Pilihan Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Go-Food: Variabel Kegunaan sebagai Moderator. *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 19. <https://doi.org/10.24912/je.v26i1.715>
- Nisaputra, R. (2023, February 20). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. *Infobanknews.Com*.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019a). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019b). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Ramadhan, M. (2021). *METODE PENELITIAN* (A. A. Effendy, Ed.). CiptaMedia Nusantara.
- Rizaty, M. (2022, November 23). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-commerce*. *DataIndonesia.Id*.
- Rizky Bima Prasetyo. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1–12.
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI, LITERASI EKONOMI, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GURU SMA NEGERI KABUPATEN MUSI BANYUASIN). *Jurnal*

Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 501–515.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Wardah, N. A., & Harti. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE . *MANDAR:ManagementDevelopmentandAppliedResearchJournal*.

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA. *JurnalPendidikanTataNiaga*.

