

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

Grab ialah perusahaan yang berasal dari Malaysia dimana menawarkan aplikasi angkutan umum untuk kendaraan roda dua dan empat. Tan Hooi Ling dan Anthony Tan mendirikan Grab pada Juni 2012. Tujuan Grab adalah mengatasi masalah seperti ketimpangan pendapatan, infrastruktur yang tertinggal, dan ketimpangan akses. Ekspansi yang cepat dari jangkauan Grab menjadi landasan bagi ekspansi perusahaan di seluruh Asia Tenggara, khususnya Indonesia.

PT. Pada tahun 2014, Grab Indonesia didirikan. Di Jakarta, Grab bergabung dengan perusahaan taksi tradisional untuk memulai. Di Indonesia, Grab dengan cepat menjadi moda transportasi utama di lima kota besar—Jakarta, Surabaya, Bandung, Padang, dan Denpasar. Grab semakin berkembang seiring berjalannya waktu, yang pada mulanya hanya menyediakan jasa transportasi berupa taksi online, kini telah berkembang dengan menyediakan ragam fitur layanan jasa secara online. Fitur layanan yang disediakan grab terdapat berbagai macam, diantaranya yaitu GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabExpress, GrabMart, dan sebagainya.¹

Tahun 2017 Grab sudah merambah di berbagai kota di Indonesia. Layanan pesan antar makanan yang disediakan Grab sebagai pengembangan fiturnya sering dikenal dengan sebutan GrabFood. GrabFood menjadi fitur layanan yang paling disukai masyarakat, karena dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan di mana hanya mengandalkan smartphone.²

Fitur pemesanan GrabFood aplikasi sangat mudah digunakan. Pertama, pengguna dapat mencari atau memilih restoran atau makanan yang mereka inginkan. Kedua, pilih menu sesuai dengan keinginan dan memilih menu bisa sebanyak

¹ Lugi Dola Algina, “Ekspansi Grab Ke Indonesia Tahun 2015-2018” *JOM FISIP* 8 (2021): 1-17.

² Atika Asa Pratiwi, “Penggunaan Promo Dalam Pembelian Makanan Melalui Jasa Grabfood Menurut Hukum Islam,” *Journal of Law, Society, and Islamic Civilization* 8, no. 2 (2021): 99, <https://doi.org/10.20961/jolsic.v8i2.49695>.

apapun yang diinginkan pengguna. Ketiga, untuk menerima pesanan, Grab akan mencari driver yang paling dekat dengan restoran. Keempat, pengantaran pesanan oleh *driver* menuju lokasi yang telah dicantumkan pengguna. Terakhir, pembayaran dapat dilakukan secara tunai kepada *driver* ataupun secara non-tunai melalui OVO (dompet digital yang disediakan pihak Grab).³

GrabFood hadir menjadi solusi bagi masyarakat dan pengusaha bisnis kuliner. Masyarakat menjadi lebih terbantu dengan adanya GrabFood, mereka hanya menunggu makanan yang diinginkan dan akan sampai sesuai dengan alamat yang dicantumkan pengguna, tanpa perlu kepanasan, kehujanan dan antri.⁴ Selain itu, pengusaha bisnis kuliner juga terbantu yang mana pangsa pasar mereka semakin luas dan menghemat biaya tanpa perlu menyediakan armada tambahan untuk delivery order, karena sudah ada driver GrabFood yang bertugas mengantarkan pesanan dari restoran milik mereka.⁵

2. Analisis Data

a. Karakteristik responden

Responden yang diteliti oleh peneliti merupakan pengguna aplikasi GrabFood yang tersebar di Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sesuai dengan beberapa kriteria yang diinginkan peneliti, berikut adalah hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden:

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Resonden penelitian ini adalah pengguna aplikasi GrabFood yang tersebar di Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan. Pertama, analisis gender

³ Clarita dan Regina Dewi Hanifah, “Pengaruh Kupon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Promo Kupon Cicip Melalui Pembelian Delivery Via Grabfood Di Porkhub , Palmerah) the Influence of Coupons on Purchase Decisions (Case Study : Quote Coupon Promo Through Purchase of Delivery Via Grabfood At Porkhub , Palmerah),” *Hospitality Dan Pariwisata* 7, no. 2 (2021): 110–19.

⁴ Pratiwi, “Penggunaan Promo Dalam Pembelian Makanan Melalui Jasa Grabfood Menurut Hukum Islam.”

⁵ Clarita dan Regina Dewi Hanifah, “Pengaruh Kupon Cicip Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Promo Kupon Cicip Melalui Pembelian Delivery Via Grabfood Di Porkhub , Palmerah) the Influence of Coupons on Purchase Decisions (Case Study : Quote Coupon Promo Through Purchase of Delivery Via Grabfood At Porkhub , Palmerah).”

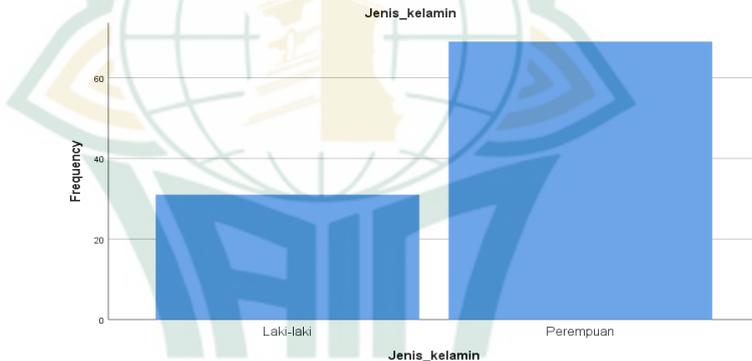
responden bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah responden pria dan wanita dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Peresentase |
|---------------|--------|-------------|
| Laki-laki | 31 | 31% |
| Perempuan | 69 | 69% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Terkait data yang telah dianalisis oleh peneliti, ditemukan bahwa pengguna aplikasi GrabFood berjenis kelamin perempuan memperoleh presentase sebesar 69%, yang mana 31% lainnya merupakan pengguna aplikasi GrabFood berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan aplikasi GrabFood daripada laki-laki.

2) Karaktristik responden berdasarkan usia

Kedua, analisis berdasarkan usia responden, yang bertujuan untuk mengetahui berapa usia responden

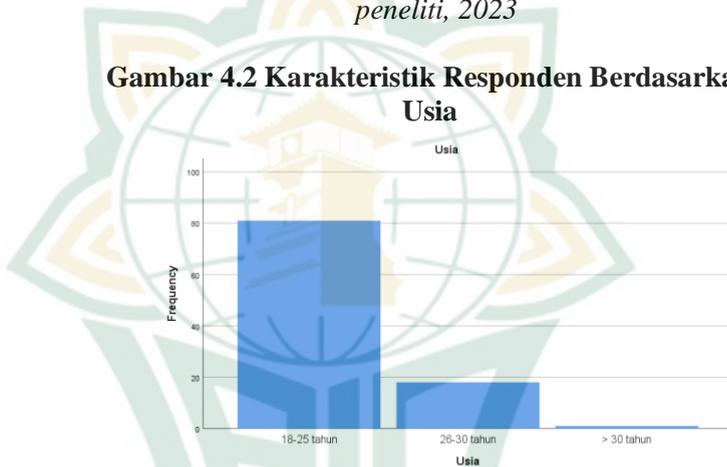
pada saat mengisi kuesioner. Berikut data usia responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| < 17 Tahun | 0 | 0% |
| 18 – 25 Tahun | 81 | 81% |
| 26 – 30 Tahun | 18 | 18% |
| > 30 Tahun | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Usia responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan data di atas menyatakan bahwa, usia < 17 tahun sejumlah 0 responden, usia 18 – 25 tahun sebanyak 81 responden, usia 26 – 30 tahun sebanyak 18 responden, dan > 30 tahun sejumlah 1 responden.

3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

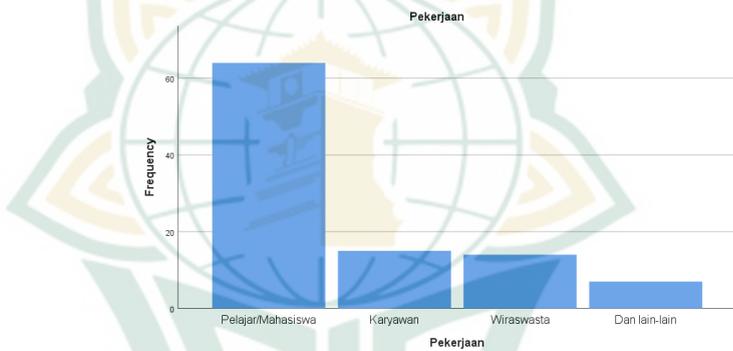
Ketiga, analisis responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki, karena pekerjaan mempengaruhi keputusan yang akan diambil nantinya. Berikut data pekerjaan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 64 | 64% |
| Karyawan | 15 | 15% |
| Wiraswasta | 14 | 14% |
| Dan lain-lain | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Hasil analisis responden berdasarkan pekerjaan yang mengacu pada data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase paling banyak, yaitu 64%, disusul karyawan sebesar 15%, kemudian wiraswasta sebesar 14%, dan yang terakhir yakni pekerjaan lain dengan persentase sebesar 7%.

- 4) Karakteristik responden berdasarkan berapa lama menjadi pengguna aplikasi GrabFood

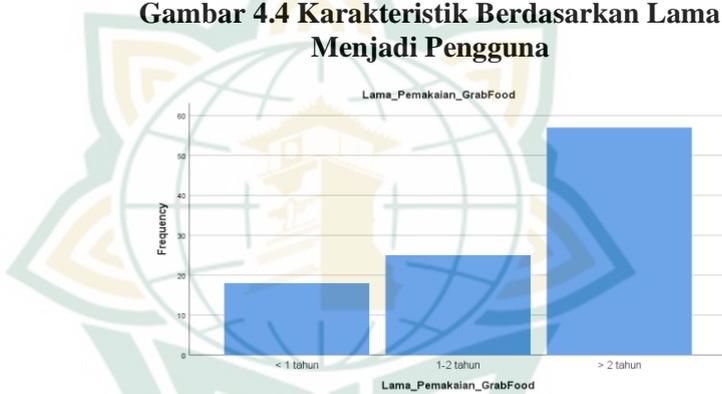
Keempat, analisis responden berdasarkan berapa lamanya responden menjadi pengguna dari aplikasi GrabFood. Berikut data berapa lama menjadi pengguna pada aplikasi GrabFood.

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna

| Lama Menjadi Pengguna | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------|------------------|------------|
| < 1 Tahun | 18 | 18% |
| 1-2 Tahun | 25 | 25% |
| > 2 Tahun | 57 | 57% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Hasil analisis responden berdasarkan berapa lama menjadi pengguna aplikasi GrabFood yang mengacu pada data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini menjadi pengguna lebih dari 2 tahun persentase paling banyak, yaitu 57%, disusul lama pengguna 1 – 2 tahun sebesar 25%, dan yang terakhir yakni lama pengguna kurang dari satu tahun dengan persentase sebesar 18%.

5) Karakteristik responden berdasarkan pembelian pada aplikasi GrabFood

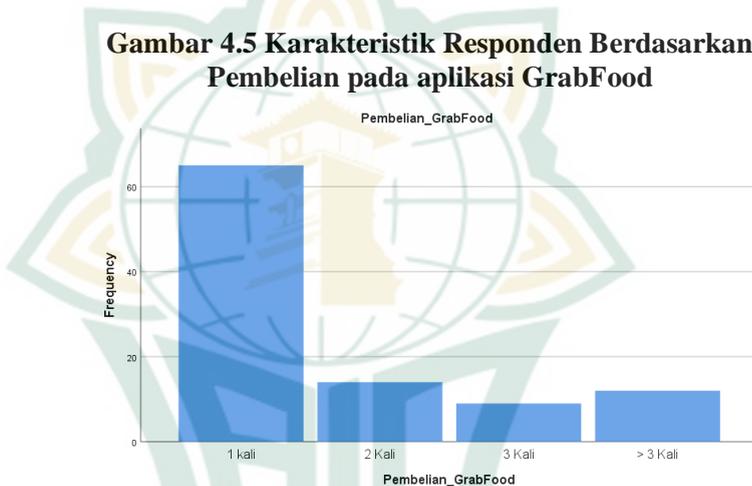
Kelima, analisis responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood dalam kurun waktu satu bulan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian pada aplikasi GrabFood

| Berapa Kali Pembelian | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------|------------------|------------|
| 1 Kali | 65 | 65% |
| 2 Kali | 14 | 14% |
| 3 Kali | 9 | 9% |
| > 3 Kali | 12 | 12% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian pada aplikasi GrabFood



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pembelian yang dilakukan responden dalam penelitian ini berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan dalam kurun waktu satu bulan mayoritas melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood hanya sekali dengan persentase sebesar 65%, diikuti pembelian 2 kali dengan persentase sebesar 14%, kemudian pembelian lebih dari 3 kali dengan persentase sebesar 12%, dan yang terakhir pembelian yang dilakukan 3 kali dalam satu bulan dengan persentase sebesar 9%.

- 6) Karakteristik Responden berdasarkan nilai transaksi
Keenam, Analisis responden didasarkan pada nilai transaksi yang dibayarkan selama satu kali

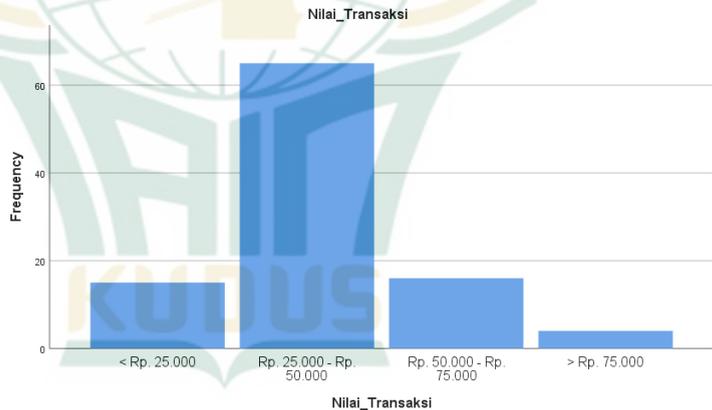
pembelian melalui aplikasi GrabFood. Berikut data nilai transaksi yang dilakukan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

| Nilai Transaksi | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------------|------------------|------------|
| < Rp. 25.000 | 15 | 15% |
| Rp. 25.000 – Rp. 50.000 | 65 | 65% |
| Rp. 50.000 – Rp. 75.000 | 16 | 16% |
| > Rp. 75.000 | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Analisis responden berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan responden lebih sering melakukan pembayaran dalam sekali pembelian dengan nilai transaksi sejumlah Rp. 25.000 – Rp. 50.000 dengan persentase 65%, diikuti nilai transaksi sejumlah Rp. 50.000 – Rp. 75.000 dengan persentase 16%, kemudian nilai transaksi sejumlah < Rp. 25.000 dengan persentase

15%, dan yang terakhir nilai transaksi dalam sekali pembelian sebesar > Rp. 75.000 dengan persentase 4%.

7) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Ketujuh, analisis responden berdasarkan pendapatan yang diterima. Pendapatan yang diperoleh responden dalam satu bulan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood. Adapun data pendapatan responden dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan yang diterima | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Belum memiliki pendapatan | 41 | 41% |
| < Rp. 1.000.000 | 20 | 20% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 26 | 26% |
| Rp. 3.000 – Rp. 5.000.000 | 3 | 3% |
| > Rp. 5.000.000 | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pendapatan yang diperoleh responden berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini belum memiliki pendapatan dengan persentase 41%, disusul pendapatans sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan persentase 26%, selanjutnya pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 dengan persentase 20%, kemudian pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000 dengan persentase 10%, dan yang terakhir pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan persentase 3%.

8) Kesimpulan

Analisis responden mengacu pada data di atas dengan berbagai karakteristik responden pengguna aplikasi GrabFood dalam penelitian ini, dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya. Pertama, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan persentase sebesar 69%. Kedua, responden dengan rentan usia 18 – 25 tahun menjadi mayoritas dengan persentase sebesar 81%. Ketiga, responden yang bekerja atau berstatus sebagai pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan persentase sebesar 64%. Keempat, responden yang menggunakan aplikasi GrabFood paling banyak sudah lebih dari 2 tahun dengan persentase sebesar 57%. Kelima, responden yang melakukan pembelian 1 kali pada aplikasi GrabFood selama kurun waktu satu bulan menempati posisi pertama dibanding yang lain dengan persentase sebesar 65%. Keenam, responden dengan nilai transaksi Rp. 25.000 – rp. 50.000 menjadi paling besar saat melakukan pembayaran dalam sekali pembelian dengan persentase sebesar 65%, dan yang terakhir yakni, responden yang belum memiliki pendapatan menjadi paling banyak dengan persentase 41%.

b. Analisis Hasil Jawaban Responden

1) Potongan harga (X_1)

Variabel potongan harga terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan yang bersangkutan dengan potongan harga. Adapun hasil jawaban responden terkait potongan harga ialah, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Potongan Harga

| Indikator | STS | TS | KS | S | SS | Total |
|------------------|-----|----|----|----|----|-------|
| X _{1.1} | 1 | 0 | 2 | 39 | 58 | 100 |
| X _{1.2} | 1 | 1 | 5 | 35 | 58 | 100 |
| X _{1.3} | 4 | 4 | 18 | 50 | 24 | 100 |
| X _{1.4} | 2 | 8 | 30 | 39 | 21 | 100 |
| X _{1.5} | 1 | 3 | 11 | 36 | 49 | 100 |
| X _{1.6} | 3 | 0 | 2 | 35 | 60 | 100 |
| X _{1.7} | 1 | 1 | 4 | 43 | 51 | 100 |
| X _{1.8} | 2 | 11 | 45 | 27 | 15 | 100 |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 4.9 Hasil Persentase Variabel Potongan Harga

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------------|------------------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 15 | 1,88% |
| 2. | Tidak Setuju | 28 | 3,50% |
| 3. | Kurang Setuju | 117 | 14,63% |
| 4. | Setuju | 304 | 38,00% |
| 5. | Sangat Setuju | 336 | 42,00% |
| | Total | 800 | 100,00% |

Sumber Data: Pengolahan Microsoft Excel, diolah oleh peneliti, 2023

Jawaban responden pengguna aplikasi GrabFood terhadap instrumen – instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 1,88%, tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 3,50%, kurang setuju berjumlah 117 responden dengan persentase 14,63%, setuju berjumlah 304 responden dengan persentase 38,00%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat setuju berjumlah 336 responden dengan persentase 42,00%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pertanyaan pada variabel potongan harga mayoritas memilih kategori sangat setuju.

2) Promosi (X₂)

Variabel promosi terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan yang bersangkutan dengan promosi.

Adapun hasil jawaban responden terkait promosi ialah, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Promosi

| Indikator | STS | TS | KS | S | SS | Total |
|------------------|-----|----|----|----|----|-------|
| X _{2.1} | 1 | 4 | 36 | 47 | 12 | 100 |
| X _{2.2} | 2 | 1 | 18 | 62 | 17 | 100 |
| X _{2.3} | 1 | 3 | 16 | 63 | 17 | 100 |
| X _{2.4} | 2 | 2 | 5 | 71 | 20 | 100 |
| X _{2.5} | 1 | 1 | 9 | 69 | 20 | 100 |
| X _{2.6} | 3 | 2 | 9 | 64 | 22 | 100 |
| X _{2.7} | 2 | 5 | 26 | 55 | 12 | 100 |
| X _{2.8} | 1 | 6 | 13 | 51 | 29 | 100 |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 4.11 Hasil Persentase Variabel Promosi

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------------|------------------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 13 | 1,63% |
| 2. | Tidak Setuju | 24 | 3,00% |
| 3. | Kurang Setuju | 132 | 16,50% |
| 4. | Setuju | 482 | 60,25% % |
| 5. | Sangat Setuju | 149 | 18,63% |
| | Total | 800 | 100,00% |

Sumber Data: Pengolahan Microsoft Excel, diolah oleh peneliti, 2023

Jawaban responden pengguna aplikasi GrabFood terhadap instrumen – instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 1,63%, tidak setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 3,00%, kurang setuju berjumlah 132 responden dengan persentase 16,50%, setuju berjumlah 482 responden dengan persentase 60,25%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat setuju berjumlah 149 responden dengan persentase 18,63%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pertanyaan pada variabel promosi mayoritas memilih kategori setuju.

3) *Impluse buying (Y)*

Variabel promosi terdiri dari 7 (tujuh) butir pertanyaan yang bersangkutan dengan *impulse buying*. Adapun hasil jawaban responden terkait *impulse buying* ialah, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Impluse Buying

| Indikator | STS | TS | KS | S | SS | Total |
|-----------|-----|----|----|----|----|-------|
| Y1 | 1 | 1 | 14 | 62 | 22 | 100 |
| Y2 | 0 | 4 | 14 | 58 | 24 | 100 |
| Y3 | 0 | 4 | 24 | 55 | 17 | 100 |
| Y4 | 0 | 4 | 14 | 59 | 23 | 100 |
| Y5 | 0 | 4 | 24 | 55 | 17 | 100 |
| Y6 | 3 | 11 | 29 | 45 | 12 | 100 |
| Y7 | 2 | 7 | 9 | 62 | 20 | 100 |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 4.13 Hasil Persentase Variabel Impluse Buying

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------------|------------------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 6 | 0,086% |
| 2. | Tidak Setuju | 35 | 5,00% |
| 3. | Kurang Setuju | 128 | 18,29% |
| 4. | Setuju | 396 | 56,57% |
| 5. | Sangat Setuju | 135 | 19,29% |
| | Total | 700 | 100,00% |

Sumber Data: Pengolahan Microsoft Excel, diolah oleh peneliti, 2023

Jawaban responden pengguna aplikasi GrabFood terhadap instrumen – instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 0,086%, tidak setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 5,00%, kurang setuju berjumlah 128 responden dengan persentase 18,29%, setuju berjumlah 396 responden dengan persentase 56,57%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat setuju berjumlah 135 responden dengan persentase 19,29% %. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

jawaban dari butir pertanyaan pada variabel *impulse buying* mayoritas memilih kategori setuju.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan dari data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya. Adapun hasil statistik deskriptif yang sudah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Potongan Harga | 100 | 13.00 | 40.00 | 33.1800 | 4.27910 |
| Promosi | 100 | 13.00 | 40.00 | 31.3000 | 4.02643 |
| Impluse Buying | 100 | 13.00 | 35.00 | 27.1900 | 3.94327 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pengujian deskriptif berdasarkan data di atas memperoleh hasil, sebagai berikut:

1) Variabel potongan harga (X_1)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 13. Sedangkan, nilai maksimal sebesar 40, dan rata – rata potongan harga adalah 33,1800, serta standar deviasi data potongan harga adalah 4,27910.

2) Promosi (X_2)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 13. Sedangkan, nilai maksimal sebesar 40, dan rata – rata potongan harga adalah 31,3000, serta standar deviasi data potongan harga adalah 4,02643.

3) *Impluse buying* (Y)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 13. Sedangkan, nilai maksimal sebesar 35, dan rata – rata potongan harga adalah 27,1900, serta standar deviasi data potongan harga adalah 3,94327.

d. Hasil Uji Instrumen

1) Uji validitas

Validitas dalam penelitian menjelaskan seberapa tepatnya alat ukur yang digunakan dalam penelitian terhadap kandungan yang sebenarnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,5.⁶ Besarnya r tabel dapat diketahui dengan rumus $df = N - 2$, yang mana N (jumlah responden) dikurangi 2, jadi $100 - 2 = 98$. Jika jumlah responden 98, maka r tabelnya adalah 0,1966. Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti melalui program SPSS 26, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|--------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Potongan Harga (X_1) | Butir 1 | 0,596 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 2 | 0,521 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 3 | 0,687 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 4 | 0,681 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 5 | 0,693 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 6 | 0,668 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 7 | 0,719 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 8 | 0,596 | 0,1966 | Valid |
| Promosi (X_2) | Butir 1 | 0,613 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 2 | 0,658 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 3 | 0,647 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 4 | 0,632 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 5 | 0,685 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 6 | 0,639 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 7 | 0,662 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 8 | 0,702 | 0,1966 | Valid |
| Impluse | Butir 1 | 0,716 | 0,1966 | Valid |

⁶ Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, dan Henriette D. Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah" *Jurnal Simetrik* Vol 11, no. 1 (2021): 432–39.

| Variabel | Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|---------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Buying (Y) | Butir 2 | 0,717 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 3 | 0,823 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 4 | 0,714 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 5 | 0,823 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 6 | 0,643 | 0,1966 | Valid |
| | Butir 7 | 0,641 | 0,1966 | Valid |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Perhitungan validitas instrumen berdasarkan data di atas memperoleh hasil, sebagai berikut:

a) Potongan harga

Variabel potongan harga dengan jumlah 8 (delapan) butir pertanyaan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r -tabel.

b) Promosi

Variabel promosi dengan jumlah 8 (delapan) butir pertanyaan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r -tabel.

c) *Impluse buying*

Variabel *impulse buying* dengan jumlah 7 (tujuh) butir pertanyaan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r -tabel.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel pada sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal, apabila jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan. Untuk mengukur reliabel suatu variabel dengan melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70.⁷ Penelitian ini melakukan pengujian terhadap 3 (tiga) variabel utama, yakni potongan harga, promosi, dan impulse buying.

⁷ Nurcahyo and Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion."

Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti melalui program SPSS 26, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Tingkat Signifikansi | Kesimpulan |
|--------------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Potongan Harga (X_1) | 0,795 | 0,70 | Reliabel |
| Promosi (X_2) | 0,808 | 0,70 | Reliabel |
| Impluse Buying (Y) | 0,842 | 0,70 | Reliabel |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Perhitungan reliabelitas berdasarkan data di atas memperoleh hasil, sebagai berikut:

- a) Variabel potongan harga dengan nilai Cronbach's Alpha (0,795) > 0,70. Oleh karena itu, variabel potongan harga dinyatakan reliabel.
 - b) Variabel promosi dengan nilai Cronbach's Alpha (0,808) > 0,70. Oleh karena itu, variabel promosi dinyatakan reliabel.
 - c) Variabel impulse buying dengan nilai Cronbach's Alpha (0,842) > 0,70. Oleh karena itu, variabel impulse buying dinyatakan reliabel.
- e. Hasil Uji Asumsi Klasik
- 1) Uji normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah cara yang dilakukan guna mengetahui apakah data yang ada berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak.⁸ Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov – Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang berarti sebuah data akan dianggap normal jika nilai residualnya > 0,05. Sedangkan, sebuah data dengan nilai residualnya < 0,05

⁸ Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L .*]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of " 14, no. 3 (2020): 333–42.

maka akan dianggap tidak normal. Adapun hasil pengujian normalitas yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|--------------------------|--------------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters a, b | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.95935588 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .082 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.054 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .093 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pengujian normalitas berdasarkan data di atas memperoleh hasil yaitu, nilai signifikansinya sebesar 0,093 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Sehingga, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat terdapat korelasi yang tinggi atau tidak antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Sebuah model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila memiliki VIF dengan nilai tidak lebih dari 10 dan memiliki angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10.⁹ Adapun hasil pengujian

⁹ Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI", *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (2021).

multikolinearitas yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|------------|---------|-------------------------|-----------|-----|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | | | | Beta | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.506 | 2.634 | | 1.710 | .090 | -.723 | 9.734 | | | | | | |
| Potongan Harga | .364 | .087 | .395 | 4.194 | .000 | .192 | .537 | .599 | .392 | .320 | .653 | 1.531 | |
| Promosi | .338 | .092 | .346 | 3.665 | .000 | .155 | .522 | .578 | .349 | .279 | .653 | 1.531 | |

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pengujian multikolinearitas berdasarkan data di atas mendapatkan hasil berupa nilai *tolerance* baik X_1 dan X_2 sejumlah 0,653, yang mana hasil tersebut $> 0,1$. Sedangkan, nilai VIF dari X_1 dan X_2 sejumlah $1,531 < 10$. Oleh karena itu, data yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁰ Pengujian dalam penelitian

¹⁰Djuli Sjafei Purba et all, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas

ini menggunakan metode uji glesjer. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glesjer

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.179 | 1.709 | | .689 | .492 |
| | Potongan Harga | .068 | .056 | .149 | 1.198 | .234 |
| | Promosi | -.038 | .060 | -.079 | -.635 | .527 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi potongan harga sebesar 0,234 dan promosi sebesar 0,527, yang mana nilai signifikansi dari kedua data tersebut lebih dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji autokorelasi

Pelaksanaan uji autokorelasi berguna untuk mengetahui terdapat penyimpangan korelasi atau tidak antara residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Data dalam penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai DW diantara nilai dU hingga $4 - dU$.¹¹ Adapun hasil pengujian autokorelasi

Ekonomi Universitas Simalungan Di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Kaya Abdi 5 (2021): 202–8.

¹¹ Susanti Budiastuti and Sri Hartati, "Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan yang

yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .648 ^a | .420 | .408 | 3.034 | 1.918 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Potongan Harga | | | | | |
| b. Dependent Variable: <i>Impluse Buying</i> | | | | | |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pengujian autokorelasi berdasarkan data di atas memperoleh hasil d_U sebesar 1,7152, DW sebesar 1,918, dan $4 - d_U$ sebesar 2,2848. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terjadi autokorelasi, yang mana syaratnya berupa nilai d_U ($1,7152$) < DW ($1,918$) < $4 - d_U$ ($2,2848$) atau nilai DW diantara d_U dan $4 - d_U$.

f. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengujian yang berguna membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.¹² Adapun hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)" *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 5, no. 1 (2022): 56–70.

¹² Djuli Sjafei Purba et all, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungan Di Masa Pandemi Covid-19."

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardize d Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.506 | 2.634 | | 1.710 | .090 |
| | Potongan Harga | .364 | .087 | .395 | 4.194 | .000 |
| | Promosi | .338 | .092 | .346 | 3.665 | .000 |

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Perhitungan uji regresi linier berganda yang mana $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (4,506) + b_1X_1 (0,364 X_1) + b_2X_2 (0,338 X_2), berdasarkan data di atas memperoleh hasil, sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 4,506 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel potongan harga (X_1) dan promosi (X_2) bernilai 4,506.
- 2) Nilai potongan harga (X_1) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang dapat diartikan setiap kenaikan satuan variabel potongan harga, maka akan mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,354, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai promosi (X_2) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang dapat diartikan setiap kenaikan satuan variabel promosi, maka akan mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,338, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (uji t)
 Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau terpisah terhadap variabel terikat. Apabila nilai $sign < 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X

terhadap variabel Y.¹³ Adapun hasil pengujian t yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.506 | 2.634 | | 1.710 | .090 |
| | Potongan Harga | .364 | .087 | .395 | 4.194 | .000 |
| | Promosi | .338 | .092 | .346 | 3.665 | .000 |

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

t_{tabel} diperoleh berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1), (\alpha= 0,05, n= \text{jumlah responden, } k= \text{jumlah variabel independen/x}) \\
 &= t (0,025 ; 100-2-1) \\
 &= t (0,025 ; 97) \\
 &= t (1,985)
 \end{aligned}$$

Pengujian t berdasarkan data di atas memperoleh hasil, sebagai berikut:

- a) Pengaruh potongan harga (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,194 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel potongan harga (X_1) terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi GrabFood.

- b) Pengaruh promosi (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,665 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh

¹³ Setiawati, “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI.”

positif dan signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi GrabFood.

2) Uji signifikansi regresi secara bersama-sama (uji F)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh atau tidak. Apabila nilai sign. < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel potongan harga dan promosi (X) terhadap variabel *impulse buying* (Y).¹⁴ Adapun hasil pengujian F yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 672.369 | 2 | 336.185 | 37.611 | .000 ^b |
| | Residual | 867.021 | 97 | 8.938 | | |
| | Total | 1539.390 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: <i>Impluse Buying</i> | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Potongan Harga | | | | | | |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

F_{tabel} diperoleh berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(2 ; 100-2) \\
 &= F(2 ; 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Pengujian F berdasarkan data di atas memperoleh hasil berupa Diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 37,611 > 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti secara simultan dan signifikan berpengaruh antara variabel

¹⁴ Christalisana, "The Influence of Experience and Human Resources Character for Construction Management Consultant through the Working Quality in Project at Pandeglang District."

potongan harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi GrabFood.

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* atau variabel terikat.¹⁵ Adapun hasil pengujian koefisien determinasi yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .661 ^a | .437 | .425 | 2.98971 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Potongan Harga

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 26 diolah oleh peneliti, 2023

Pengujian koefisien determinasi berdasarkan tabel di atas, memperoleh hasil berupa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,437 atau 43,7%, dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 43,7%. Sisanya 56,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengujian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah potongan harga dan promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi GrabFood ditentukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis. Adapun pembahasan mengenai hasil dari data yang sudah dianalisis, ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 26, pada uji t variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai t_{hitung} sebesar 4,194 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak

¹⁵ Christalisana.

dan H_1 diterima, yang mana diartikan bahwa potongan harga sebagai variabel bebas berdampak positif dan signifikan terhadap *impluse buying* pada pengguna aplikasi GrabFood.

Adanya potongan harga merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian, dimana potongan harga menurut Kotler & Keller adalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk penghematan suatu produk dari harga normal, yang dicantumkan pada label atau kemasan produk tersebut.¹⁶

Dapat dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui bahwa potongan harga yang diterapkan GrabFood memperoleh hasil yang mana dominan sangat setuju dengan nilai sebesar 42,00%, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap potongan harga yang diberikan GrabFood. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator potongan harga meliputi jumlah potongan harga, periode diskon, dan jenis produk yang didiskon dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif atau *impluse buying*.

Strategi dengan memberikan potongan harga dari harga normal digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan mendorong secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya.¹⁷ Konsumen juga dapat tertarik dan terpengaruh apabila perusahaan menerapkan potongan harga terlebih lagi dalam waktu-waktu tertentu. Namun, potongan harga tidak dapat diberikan setiap waktu karena pada dasarnya potongan harga merupakan pengurangan harga langsung atas pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya, hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong.¹⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Fishbein dan Azjen yakni *Theory of Reasoned Action*

¹⁶ Rusmiyati, Pramono, and Atmini, "Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains."

¹⁷ Jaya Bahwiyanti dan Aprilia Susanti, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin" *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*7, no. 3 November (2021): 355–67.

¹⁸ Thendeano, Sutanto, and Kristanti, "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya."

(TRA), di mana seseorang akan melakukan suatu tindakan menurut niat dan sikap pelaku. Artinya, seseorang akan mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impluse buying*) mengingat terdapat potongan harga yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membuat seseorang akan mempertimbangkan terjadinya suatu pembelian. Dan apabila potongan harga dirasa sangat menguntungkan serta sesuai dengan harapan, dapat pula menyebabkan seseorang tidak sadarkan diri untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impluse buying*).

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rouddhotuz Zahroh dan Tri Sudarwanto yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga dan *Bonus Pack* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat dampak baik secara positif maupun signifikan dari potongan harga terhadap *impluse buying*. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti dan Aprilia Susanti yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *impluse Buying* pada Dewi Mart Sultan adam Banjarmasin”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat dampak baik secara positif maupun signifikan dari *price discount* (potongan harga) terhadap *impluse buying*. Potongan harga yang ditawarkan pelaku bisnis akan menarik konsumen. Komponen itulah yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen akan suatu produk.

Namun, hasil penelitian ini berbeda atau tidak sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Giant Ekstra Banjar” menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Tidak berpengaruhnya *price discount* terhadap *impulse buying* adalah konsumen merasa membeli produk yang ada potongan harga tetapi mereka merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut, selain itu sebagian dari mereka hanya mencoba membeli produk yang pada saat ada potongan

harga sehingga mereka tidak mengetahui pasti kualitas produk tersebut.¹⁹

2. Pengaruh Promosi Terhadap *Impluse Buying*

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 26, pada uji t variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap *impluse buying*. Nilai t_{hitung} sebesar 3,665 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mana diartikan bahwa promosi sebagai variabel bebas berdampak positif dan signifikan terhadap *impluse buying* pada pengguna aplikasi GrabFood.

Dapat dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui bahwa promosi yang diterapkan GrabFood memperoleh hasil yang mana dominan setuju dengan nilai sebesar 60,25%, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap promosi yang dilaksanakan GrabFood. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator promosi yang meliputi kualitas promosi, kuantitas promosi, masa promosi, dan kesesuaian target atau sasaran promosi dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif atau *impluse buying*.

Kunci utama dalam strategi pemasaran adalah promosi sebagai bentuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dibuatnya, selain itu promosi juga digunakan untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ginting. Dimana promosi adalah seluruh kegiatan pelaku bisnis yang berusaha meningkatkan kualitas produknya dan membujuk konsumen supaya melakukan pembelian pada produk tersebut.²⁰

Promosi melalui berbagai macam media dan melalui *brand ambassador* merupakan salah satu alternatif yang

¹⁹ Della Ruslimah Sari dan IKhwan Faisal., “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Giant Ekstra Banjar”.

²⁰ Senggetang, Mandey, and Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing).”

digunakan perusahaan GrabFod untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. Dalam hal ini, promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terlebih lagi pembelian impulsif atau *impluse buying* pada aplikasi GrabFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Fishbein dan Azjen yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana seseorang akan melakukan suatu tindakan menurut niat dan sikap pelaku. Artinya, seseorang akan mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impluse buying*) mengingat terdapat promosi yang menarik dari suatu perusahaan. Promosi yang dijalankan perusahaan dapat mendorong pembelian. Dan apabila promosi tersebut dilakukan dengan cara beraneka ragam, dapat pula menyebabkan seseorang tidak sadarkan diri untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impluse buying*).

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impluse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekanbaru”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat dampak baik secara positif maupun signifikan dari promosi terhadap *impluse buying*. Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Trihudliyatmanto yang berjudul “Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Impluse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai *Variabel Intervening*”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat dampak baik secara positif maupun signifikan dari promosi terhadap *impluse buying*. Oleh karena itu, promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap terjadinya *impulse buying*, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula *impulse buying* yang akan terjadi.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ria Lestari berjudul “Analisis Efek Promosi dan *Discount* Terhadap *Impluse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)”, di mana menjelaskan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan,

maka barang yang dijual justru semakin diragukan kualitasnya, sehingga perilaku *impluse buying* tidak dapat terjadi.²¹

3. Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap *Impluse Buying*

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 26, pada uji F variabel potongan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap *impluse buying*. Nilai F_{hitung} sebesar 37,611 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} 3,09, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang mana diartikan bahwa potongan harga dan promosi secara bersama-sama sebagai variabel bebas berdampak signifikan terhadap *impluse buying* pada pengguna aplikasi GrabFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Fishbein dan Azjen yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana seseorang akan melakukan suatu tindakan menurut niat dan sikap pelaku. Artinya, seseorang akan mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impluse buying*) mengingat terdapat potongan harga dan promosi yang menarik dari suatu perusahaan. Potongan harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik seseorang untuk membeli. Serta, apabila potongan harga dan promosi yang dilakukan berhasil, dapat pula menyebabkan seseorang tidak sadarkan diri untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impluse buying*).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melifia Liantifa dan Gampo Haryono yang berjudul “*Discount, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying pada Online Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)*”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat dampak secara signifikan pada potongan harga dan promosi terhadap *impluse buying*.

²¹ Ria Lestari, “Analisis Efek Promosi dan *Discount* Terhadap *Impluse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square).”