

Pengaruh *Flash Sale*, *Product Variations*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Aplikasi Go-Food di Kota Bandar Lampung

M Arif Wicaksono

Program Studi Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
arifwicaksono990@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Flash Sale, Product Variations, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Consumer Purchase Decisions through the Go-Food Application service in Bandar Lampung City. The data used in this study is primary data. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study is all users of the Go-Food application service in Bandar Lampung City. The sample in this study is a non-probability sample using a purposive sampling technique with specific criteria, including being at least 10 years old, being a user of the Go-Food application service, and having used the Flash Sale Promo. The number of samples in this study was 129 respondents, taken using GPower software. Data analysis in this study employed Multiple Linear Regression. The results of the hypothesis testing stated that there is no influence of Flash Sale (X1) on Purchase Decisions (Y) through the Go-Food Application service. There is an influence of Product Variations (X2) on Purchase Decisions (Y) through the Go-Food Application service. There is an influence of Online Customer Reviews (X3) on Purchase Decisions (Y) through the Go-Food Application service. There is an influence of Online Customer Ratings (X4) on Purchase Decisions through the Go-Food Application service.

Keywords: *Flash Sale; Product Variations; Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Product Variations*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Layanan Aplikasi GoFood di Kota Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan aplikasi GoFood di Kota Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* sampel dengan kriteria tertentu diantaranya berusia minimal 10 tahun, pengguna layanan aplikasi GoFood dan pernah menggunakan Promo *Flash Sale*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 responden diambil menggunakan bantuan software GPower. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Linear Berganda. Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa Tidak Pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui layanan Aplikasi GoFood. Ada Pengaruh *Product Variations* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui layanan Aplikasi GoFood. Ada Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui layanan Aplikasi GoFood. Ada Pengaruh *Online Customer Rating* (X4) terhadap Keputusan Pembelian melalui layanan Aplikasi GoFood.

Keywords : *Flash Sale; Product Variations; Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Saat ini industri *Food and Beverage* (FnB) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus tumbuh pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti perkembangan teknologi, pertumbuhan jumlah penduduk, serta meningkatnya pendapatan per kapita telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk dan layanan di sektor ini. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri ini memberikan kontribusi sebesar 39,8% terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor nonmigas pada tahun 2023 (website BPS, 2024), menunjukkan perannya yang cukup signifikan dalam perekonomian, dengan

berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, industri FnB telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama sejak pandemi Ccovid-19 melanda dunia. Selain itu, perubahan pola konsumsi dari masyarakat kini lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kualitas layanan dalam memilih produk makanan dan minuman., semakin memperkuat posisi industri FnB sebagai sektor yang penting dalam perekonomian.

Demi terus mengikuti alur perkembangan dari gaya hidup masyarakat yang lebih memilih kenyamanan, kecepatan layanan, serta kualitas produk. Para pelaku industri FnB harus mengembangkan efektifitas pelayanannya terutama dalam bentuk digitalisasi, menjadi faktor kunci yang memperkuat daya saing industri FnB. Tidak diragukan lagi saat ini era teknologi digital terutama internet sudah berkembang sangat pesat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Seiring berjalan nya waktu, munculah layanan jasa terkait dengan kemudahan yang kemudian dijadikan salah satu bisnis berkembang di era teknologi digital saat ini. Internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi, memiliki dampak besar dalam berbagai bidang termasuk bisnis (Koagouw et al., 2024, p. 2)

Salah satu aplikasi yang menawarkan jasa pesan antar makanan yaitu aplikasi GoFood. Aplikasi GoFood merupakan platform layanan jasa pesan antar makanan yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek, yang dikembangkan pada tahun 2015. Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan GoJek untuk layanan GoFood serta penawaran promo yang diberikan saat ini sangat baik, dari data yang terdapat pada situs resmi GoJek yaitu (gojek.com) GoFood sudah ada di 74 kota diseluruh Indonesia, konsumen bisa membeli makanan dari beragam mitra merchant yang ada di Go- Food, saat ini ada 900+ ribu mitra merchant yang sudah terdaftar yang menawarkan beragam pilihan mulai dari makanan maupun minuman. GoJek saat ini memiliki lebih dari 2 juta mitra driver yang tersebar di 203 kota dan kabupaten se Indonesia, jadi pesanan konsumen akan sangat cepat diantar.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Jasa Layanan Pesan Antar Makanan

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Presentase
1.	GoFood	75%
2.	GrabFood	57%
3.	ShopeeFood	28%
4.	Fast Food Delivery Apps	3%
5.	Kulina	1%
6.	Traveloka Eats	1%
7.	Others	1%

Sumber: (IDX Channel,2024)

Menurut data yang diperoleh dari Maulina Ulfa, Statista dan Tim Riset IDX Channel (2024) bahwa aplikasi GoFood merupakan penyedia layanan jasa pesan antar makanan terpopuler di Indonesia. Layanan jasa ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan menggunakan smartphone dan internet, menjadikannya lebih mudah, efisien, dan nyaman. GoFood selalu menawarkan promo menarik seperti memberikan voucher kepada pengguna baru, gratis ongkir, diskon pada jam tertentu juga diskon saat transaksi menggunakan GoPay. Kesan pembeli terhadap penawaran yang diberikan akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi GoFood sehingga menumbuhkan keputusan pembeli untuk menetapkan pilihan setelah melakukan transaksi.

Untuk layanan GoFood, pada layanan Gojek ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam memesan makanan, tetapi juga menawarkan berbagai strategi pemasaran yang menarik, salah satunya promo *Flash Sale*. Cara menemukan promo *Flash Sale* yang terdapat pada layanan GoFood cukup mudah, konsumen hanya tinggal membuka aplikasi GoJek dan masuk ke menu layanan GoFood, pada menu tersebut konsumen dapat melihat fitur *Flash Sale* yang tersedia pada aplikasi. Menurut Lili Suryati (2015:59), aktivitas promosi yang disusun melalui strategi promosi berusaha mengkomunikasikan produk, harga, dan saluran distribusi yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Umumnya konsumen cenderung lebih tertarik pada menu yang bervariasi, dan pada menu pilihan yang ditawarkan oleh GoFood membuka kesempatan bagi merchant untuk menonjolkan produk-produk tertentu yang mungkin kurang dikenal atau baru diluncurkan agar konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat melihat terlebih dahulu ulasan dan rating dari produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *Online Customer Review* telah menjadi salah satu

bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain *Online Customer Review*, salah satu elemen penting lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah *Online Customer Rating* atau penilaian pelanggan online, yang mencerminkan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Penilaian yang tinggi memberikan sinyal positif kepada calon pembeli, sementara penilaian yang rendah dapat menjadi penghalang untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *Online Customer Rating* mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi para penjual yang menawarkan produknya di *Flash Sale* GoFood. Mereka perlu untuk secara aktif memantau dan mengelola rating mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen

2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi dari beberapa faktor, antara lain variasi produk, harga, lokasi, dan lain-lain (Megasari Manik & Siregar, 2022) dalam (Priambudi, et al, 2024). Sedangkan menurut Tjiptono (2018) dalam (Miftakhul, et al, 2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Indikator dalam penelitian ini menurut (Kotler & Keller, 2020) dalam penelitian (Mardiana dan Sijabat, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.2 Flash Sale

Menurut (Lia, 2022) dalam (Nabillah Deriefca Rahmawati, et al, 2023) Flash Sale merupakan program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Flash Sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Widianto et. al., 2020) dalam (Nurulita Malafitri, et al, 2022). Flash Sale dapat mendorong konsumen untuk bertindak cepat terhadap promosi yang sedang berlangsung, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih singkat karena adanya keterbatasan waktu dalam program promosi tersebut. Indikator variabel *Flash Sale* dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diskon, besarnya potongan harga saat *Flash Sale*.
2. Frekuensi, jumlah promosi *Flash Sale* dalam waktu tertentu.
3. Durasi, lamanya promosi *Flash Sale*.
4. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika *Flash Sale*.
5. Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama *Flash Sale* dilakukan.

2.3 Product Variations

Menurut beberapa penelitian, variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh (Mustika et al., 2023) dalam (Priambudi, et al, 2024) Semakin banyak variasi jumlah dan jenis produk yang ditawarkan, pembeli akan semakin sadar dan merasa puas, sehingga cenderung memilih untuk membeli produk tersebut tanpa perlu mencari alternatif lainnya. Variasi produk memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka memiliki pilihan berbagai alternatif. Semakin banyak variasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan salah satu produk akan memenuhi preferensi konsumen. (Ratih Andalusi, et al, 2024). Menurut (Utami 2006:116) dalam (Anjani, 2021) mengatakan bahwa indikator variasi produk atau *Product Variations* adalah sebagai berikut :

1. Variasi Ukuran
2. Variasi Kualitas Produk
3. Variasi kelengkapan produk

4. Variasi Merek

2.4 Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen melalui platform digital setelah menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu. Ulasan ini menggambarkan pengalaman konsumen, termasuk evaluasi mengenai kualitas, manfaat, serta kekurangan dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, *Online Customer Review* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya, karena mereka cenderung lebih mempercayai pendapat konsumen lain yang bersifat independen dibandingkan promosi dari produsen. Ulasan online juga berfungsi sebagai indikator reputasi produk atau merek, yang dapat berdampak pada citra perusahaan serta loyalitas pelanggan. Menurut Komariyah, 2022 dalam (Azizul Fajrillah, 2022) *Online Customer Review* merupakan media konsumen untuk melihat review dari konsumen lain tentang nilai dari suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen.

Schepers, 2015 dalam penelitian (Rinaja, et al, 2022) mengatakan bahwa indikator *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

Kualitas Argumen: Kualitas argumen merujuk pada seberapa masuk akal dan meyakinkannya suatu ulasan. Semakin banyak ulasan yang lengkap, terperinci, akurat, sesuai dengan fakta, dan relevan dengan keputusan pelanggan, semakin banyak informasi yang bisa membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

1. Volume: Volume ulasan online suatu produk mencerminkan tingkat popularitasnya. Semakin banyak ulasan yang diberikan, semakin populer dan penting produk tersebut di mata konsumen.
2. *Valenci*: *Valenci* berkaitan dengan bagaimana ulasan online disajikan, apakah lebih bernada positif atau negatif.
3. Ketepatan Waktu: Ketepatan waktu mengacu pada seberapa baru, *up-to-date*, dan relevannya ulasan yang disajikan.
4. Kredibilitas Sumber: Kredibilitas sumber merujuk pada persepsi penerima ulasan tentang seberapa terpercaya sumber ulasan tersebut, tanpa memengaruhi isi ulasan itu sendiri.

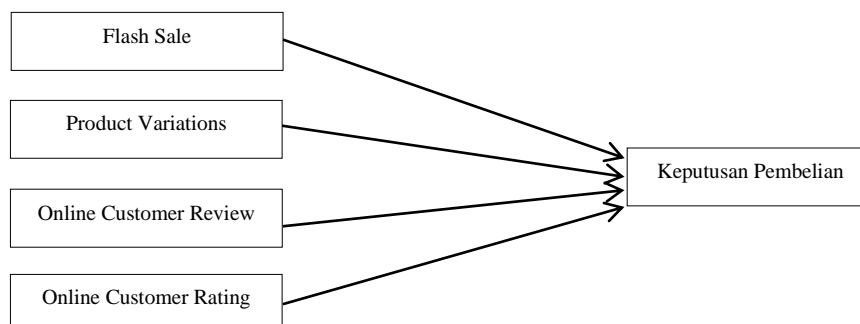
2.5 Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah sistem evaluasi yang diberikan konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman melalui platform digital. Evaluasi ini biasanya berbentuk angka atau bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna, dengan skala tertentu yang menggambarkan seberapa positif atau negatif pengalaman mereka. *Online Customer Rating* memberikan gambaran cepat tentang kualitas produk atau layanan dan sering dijadikan referensi oleh calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rating ini juga berfungsi sebagai umpan balik penting bagi perusahaan untuk menilai kinerja serta memperbaiki kualitas produk atau layanan yang disediakan. Menurut Komariyah, 2022 dalam (Azizul Fajrillah, 2022) *Online Customer Rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan penilaian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang menunjukkan peringkat penjual semakin baik.

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Harli et al., 2021). Diantaranya adalah:

1. Kredibel (*credible*), informasi dalam rating dapat menimbulkan kekuatan untuk dipercaya konsumen
2. Keahlian (*expert*), memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat rating dan konsumen merasa diuntungkan dalam menilai kualitas produk
3. Menyenangkan (*likable*), konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima berbagai informasi, sehingga merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan asosiatif kausal yang memiliki arti penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat dan satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lainnya (dependen) (Sugiyono, 2016:36:37). Peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel independent (variabel bebas) yaitu Pengaruh *Flash Sale* (X1), *Product Variations* (X2), *Online Customer Review* (X3) *Online Customer Rating* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Secara umum, penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi tempat sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2016:8). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti secara khusus (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna layanan aplikasi GoFood yang berada di Kota Bandar Lampung. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:81). Menurut Faul et al, 2020 dalam (Mega et al, 2021) GPower digunakan untuk estimasi sebagai alternatif, ukuran sampel dapat dipertimbangkan dengan memperhitungkan daya statistik, tingkat signifikansi, serta effect size yang belum terdeteksi dalam populasi. Maka penelitian ini menggunakan bantuan Software GPower untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan digunakan. Hasil analisis menggunakan GPower menunjukkan bahwa responden yang diperlukan adalah sebanyak 129 orang.

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2006). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pengolahan data yang dilakukan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2006). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 26. 0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya Ghazali, 2015 dalam (Lisindawati, et al, 2023). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang

berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Flash Sale (X1)	0.249	0,05	Sig>Alpha	Normal
Product Variations (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Online Customer Review(X3)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Online Customer Rating (X4)	0,458	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.000	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Flash Sale (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linier
Product Variations (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Online Customer Review(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Online Customer Rating(X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Derivation from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil

jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran	VIF
Flash Sale (X1)	0,145	6,909
Product Variations (X2)	0,181	5,517
Online Customer Review(X3)	0,123	8,114
Online Customer Rating(X4)	0,101	9,868

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Flash Sale (X1) diperoleh nilai sebesar 6,909, nilai variabel Product variations (X2) diperoleh nilai sebesar 5,517, nilai variabel Online Customer Review (X3) diperoleh nilai sebesar 8,114, nilai variabel Online Customer Rating (X4) diperoleh nilai sebesar 9,868 dan nilai Toleran variabel Flash Sale (X1) sebesar 0,145, Product variations(X2) sebesar 0,181 variabel Online Customer Review(X3) sebesar 0,123, variabel Online Customer Rating(X4) sebesar 0,101, artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std.Error
(Constant)	0,326	2.302
Flash Sale (X1)	0,151	0,130
Product Variations (X2)	0,455	0,123
Online customer Review(X3)	0,459	0,111
Online customer rating (X4)	0,195	0,261

Persamaan regresi tersebut, dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,326 + 0,151 X1 + 0,455 X2 + 0,459 X3 + 0,195 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- a = 0,326 yang berarti bahwa tanpa adanya *Flash Sale(X1)*, *Product Variations(X2)*, *Online Customer Review(X3)* dan *Online Customer Rating(X4)* maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,326 satuan.
- b1 (koefisien untuk *Flash Sale*) = 0,151 yang berarti bahwa setiap kenaikan *Flash Sale* sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,151 satuan atau variabel *Flash Sale* mampu menjelaskan keputusan pembelian.
- b2 = 0,455 yang berarti bahwa setiap kenaikan *product variations* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,455 satuan atau variabel *product variations* mampu menjelaskan Keputusan pembelian.
- b3 = 0,459 yang berarti bahwa setiap kenaikan *online customer review* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,459 satuan atau variabel *online customer review* mampu menjelaskan Keputusan pembelian.

- $b_4 = 0,195$ yang berarti bahwa setiap kenaikan online customer rating sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah besar 0,195 satuan atau variable online customer rating mampu menjelaskan keputusan pembelian.

4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Flash Sale (X1), Product Variations (X2), Online customer review (X3), Online Customer rating (X4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Layanan aplikasi GoFood di kota Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,893 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,798, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh Flash Sale (X1), Product Variations (X2), Online customer review (X3), Online Customer rating (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Layanan aplikasi GoFood di kota Bandar Lampung, sebesar 89%, dan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Flash Sale (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi GoFood.
2. Variabel Product Variations (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi GoFood
3. Variabel Online Customer Review (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi GoFood.
4. Variabel Online Customer Rating (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Koagouw, Mandey, Karuntu, 2024 "Pengaruh Price Discount, *Online Customer Review* Dan Digital Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur" *Jurnal EMBA* (Vol.12) No.3
- Rahmawati, Winarso, Anas, 2023 "Pengaruh *Flash Sale*, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)" (Vol.2) No.10
- Ayu Firdayanti¹, M. Fadhli Nursal², Dewi Sri Wulandari, 2024 "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi" (Vol.2) No.9
- Priambudi, Awaludin, Yusuf, 2023, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang" *Economic Reviews Journal* (Vol.3) No.3
- Andalusi, Irfanudin, Jamil 2024 "Pengaruh Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pt Mahadaya Mentari Jaya)" *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol.3) No.2
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima. *Journal of*

Student Research, 1(5), 533-543.

Norhilaliah, N., & Agustina, E. S. (2024). "Pengaruh Program *Flash Sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop". *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51-57.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon *Flash Sale*, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).

M ardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.

Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *PRAGMATIS*, 3(1), 36-47.

Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh *Flash Sale*, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 322-328.

Nugraha, et al, 2021 Teori Perilaku Konsumen, (PT. Nasya Expanding Management) Pekalongan
Agustin Setyo Wardani, 2024 , Pesan GoFood Bisa Langsung via Google Search dan Maps,

Liputan 6

<https://www.liputan6.com/tekno/read/5613591/pesan-GoFood-bisa-langsung-via-google-search-dan-maps-simak-tipsnya-di-sini> 2 Juni 2024

BPS, 2024, Perkembangan Indeks Produksi Triwulanan Industri Mikro dan Kecil 2023 Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/06/28/39da7176c653d74e843f9386/perkembangan-indeks-produksi-triwulanan-industri-mikro-dan-kecil-2023.html> 28 Juni 2024

Gojek, 2024, promo kulineran GoFood : makan dirumah diskon s/d 110rb dan diskon gratis ongkir <https://www.gojek.com/blog/GoFood/diskon-GoFood> 24 feb 2024

Gojek, 2024, promo gajian *Flash Sale* dari GoFood hemat POL <https://www.gojek.com/blog/GoFood/flash-sale-gajian> 24 feb 2024

Mega, K. I., Rukmigarsari, E., & El Walida, S. (2021). Menentukan ukuran sampel penelitian di bidang matematika pada skala data metrik. *Jurnal Penelitian, Pendidikan, Dan Pembelajaran*, 16(1).

Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH,MM, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran--Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM-- Cet 1- Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta 2021--xii+ 224--hlm-- 15.5 x 23.5 cm ISBN: 978-623-484-003-2

Syahrir,Danial,Eni,Yulinda,Muhammad Yusuf,Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan

Sumberdaya Pesisir dan Lautan, Cetakan 1, Maret 2020, Jalan Taman Kencana No. 3, Bogor 16128,
ISBN: 978-623-256-120-5

Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Cetakan ke- 23, April 2016,
ALFABETA CV, Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.