



## Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (*Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung*)

Nadziira Khoirunnisa<sup>1</sup>, Dinda Kayani Putri Bestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: [nadziira.khoirunnisa@widyatama.ac.id](mailto:nadziira.khoirunnisa@widyatama.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-03  <b>Keywords:</b> <i>Discount;</i> <i>Price;</i> <i>Advertising;</i> <i>GoFood;</i> <i>SEM Partial Least Square.</i>	Through the official GoFood website through Gojek's company, there are several discount discounts that GoFood will offer during 2022, one of which is 'There must be a Promo: Discounts up to 120 thousand and Ongkir Discounts on GoFood' which makes consumers make repeated purchases and behave impulsively. However, these rebates are not evenly distributed on each consumer's account. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of price, promotion strategy and repeat purchase decisions on impulsive buying behavior. Respondents in this study are people from the city of Bandung with a total of 100 respondents obtained using non-probability sampling technique. This research was processed using SEM-PLS (Partial Least Square) software Smart PLS 3.0. The results showed that price and promotion strategy had a significant influence on repeat purchase decisions, price and promotion strategies had a significant influence on impulsive buying behavior. However, repeat purchase decisions do not have a significant effect on impulsive buying behavior.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Diskon;</i> <i>Harga;</i> <i>Iklan;</i> <i>GoFood;</i> <i>SEM Partial Least Square.</i>	Melalui website resmi GoFood melalui perusahaannya Gojek, ada beberapa diskon potongan harga yang dilakukan GoFood selama 2022, salah satunya adalah 'Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu dan Diskon Ongkir di GoFood' yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan berperilaku impulsif. Namun, diskon potongan harga tersebut tidak merata ada pada setiap akun konsumen. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, strategi promosi dan keputusan pembelian berulang terhadap perilaku pembelian impulsif. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat dari wilayah kota Bandung dengan jumlah 100 responden didapat dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> . Penelitian ini diolah menggunakan <i>SEM-PLS (Partial Least Square)</i> dengan software <i>Smart PLS 3.0</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, keputusan pembelian berulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

### I. PENDAHULUAN

Pada masa perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju menghasilkan banyaknya inovasi dalam layanan jasa pesan antar makan, dalam dua tahun terakhir, jenis pengeluaran digital konsumen paling besar ada pada layanan pesan antar makan, hal tersebut terjadi karena konsumen merasa diberi kemudahan serta merasa diuntungkan pada layanan pesan antar makan, hal terpenting dalam transaksi tersebut dikarenakan layanan pesan antar makan sudah dilengkapi dengan berbagai jenis promo dan diskon yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan survey pada harian nextren (Fahmi Bagas, 2021) permasalahan yang terjadi saat ini adalah banyaknya pesaing yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dikarenakan layanan tersebut

bukan ada pada GoFood saja, para pesaing lainnya menggunakan *system* yang sama, seperti potongan harga makanan dan ongkos kirim yang murah, dalam kegiatan transaksi jual beli barang maupun jasa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah harga. Harga perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses transaksi antara produsen dengan calon konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neisia et al., 2018) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah harga, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penetapan harga secara tepat penting bagi perjalanan bisnis untuk menumbuhkan sebuah target yang ada pada perusahaan.

**Tabel 1.** Tabel Perbandingan Harga Produk Street Boba

Keterangan	GoFood	Grab-Food	Shopee-Food
1.Yume Mix Saida	Rp.27.000	Rp.27.000	Rp.27.000
2.Shibuya Fresh Milk	Rp.26.000	Rp.26.000	Rp.26.000
3.Lokyo Locama	Rp.29.000	Rp.29.000	Rp.29.000
Total Harga Produk	Rp.82.000	Rp.82.000	Rp.82.000
Ongkir (1 Kilometer)	Rp.13.000	Rp. 9.000	Rp.10.000
Biaya Jasa Aplikasi dan Lain Lain	Rp. 4.000	Rp. 4.000	Rp.10.000
Diskon	Rp.80.700	Rp.29.600	Rp.31.000
Harga Akhir	Rp.18.300	Rp.65.400	Rp.71.000

Sumber: GoFood, GrabFood, ShopeeFood (2022)

Berdasarkan data diatas, harga ongkir yang ada pada layanan pesan antar makanan *GoFood* lebih mahal dibandingkan dengan harga ongkir *GrabFood* dan *ShopeeFood*, jika dilihat dari total harga akhir berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa harga *GoFood* jauh lebih murah dibandingkan yang lain, yaitu Rp. 18.300, *GrabFood* Rp. 65.400 dan *ShopeeFood* mencapai angka Rp. 71.000.



**Gambar 1.** Laporan Permasalahan Konsumen (Twitter kata kunci GoFood, 2022)

Namun, promo atau potongan yang diberikan pihak *GoFood* tidak merata, hal tersebut membuat para konsumen tidak mendapatkan harga yang jauh lebih murah ketika menggunakan *GoFood*, ada umumnya, permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan konsumen. Oleh karena itu, harga dianggap hal paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk maupun jasa (An'im Fattach, 2017). Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang lebih tinggi (Batubara & Hidayat, 2017). Selain harga, ada kegiatan promosi atau kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan, jika dilihat dari fungsinya,

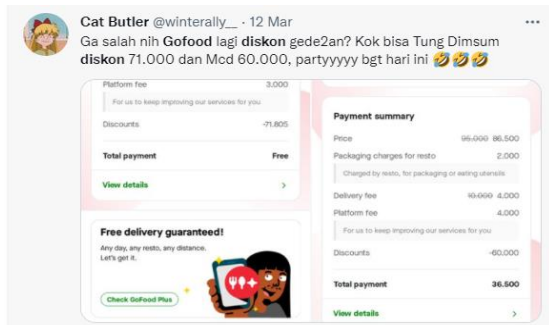
kegiatan pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya mendapatkan laba, dari situlah kegiatan pemasaran memiliki fungsi penting dari sebuah kesuksesan perusahaan, dalam sistem pemasaran, perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya untuk memasarkan produk atau jasa yang perusahaan berikan agar dapat diterima oleh calon konsumen. Dapat dilihat dari beberapa contoh, ada kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh *GoFood* dibawah naungan PT.Gojek Indonesia, perusahaan tersebut melakukan kegiatan pemasaran dengan cara melakukan pemotongan harga serta membuat berbagai ide iklan yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen, iklan tersebut sering di posting di beberapa media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan *GoFood* dibawah naungan PT.Gojek Indonesia ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan PT.Gojek Indonesia dapat bersaing dengan pesaing yang ada.



**Gambar 2.** Iklan dan Kegiatan Promosi (Gojek.com, 2022)

Ketika ada harga yang dapat diterima konsumen, dan perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik serta tepat, maka akan terjadinya suatu keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa uang yang telah dikeluarkan bermanfaat dengan apa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar akan terjadinya keputusan pembelian berulang. Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) menurut (Tiefani; Asron Saputra, 2020) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama, niat pembelian berulang tersebut muncul atas pengalaman yang telah konsumen alami. Perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang salah satunya yaitu, perilaku impulsif, perilaku impulsif akan tumbuh seiring dengan keputusan pembelian berulang. Menurut (Vanchapo, 2020) Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan

konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Perilaku impulsif ini merupakan sikap konsumen dalam bertindak tanpa memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukannya. Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen merasa adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak dibutuhkannya dan tidak terencana, pembelian impulsif akan membuat konsumen menjadi boros, tetapi dengan adanya strategi promosi dan adanya potongan harga yang besar sehingga harga pada layanan pesan antar makan GoFood menjadi sangat murah, pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen GoFood, hal tersebut dapat dilakukan karena pada layanan pesan antar makan ini tidak membuat konsumen merasa boros.



**Gambar 3.** Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif (Twitter, 2022)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melihat bagaimana “Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pengguna GoFood di Kota Bandung).

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang penelitian gunakan pada analisis data adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software smartPLS versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*), tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2015: 417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator. Teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi, teknik tersebut dilakukan agar peneliti mampu menganalisis

variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung serta dapat melihat hubungan indikator dengan konstruk lainnya.

### 1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Selain itu peneliti juga menggunakan *snowball sampling* dalam pengumpulan data, menurut sugiyono (2017:219) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, semakin lama semakin besar hal ini karena sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan. Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer dan sekunder, kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2019:142).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi bisa termasuk orang, tumbuhan, hewan, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Bandung yang menggunakan layanan pesan antar GoFood.

### 3. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang digunakan sesuai dengan judul penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)”. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 4. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan strategi promosi.

### 5. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian berulang.

#### 6. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019:39), pada penelitian ini variabel interveningnya adalah perilaku pembelian impulsif.

#### 7. Sumber Data

Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan-bahan lain yang berasal dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sumber data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian mengenai harga, strategi promosi, keputusan pembelian berulang dan perilaku pembelian impulsif.

#### 8. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

#### 9. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

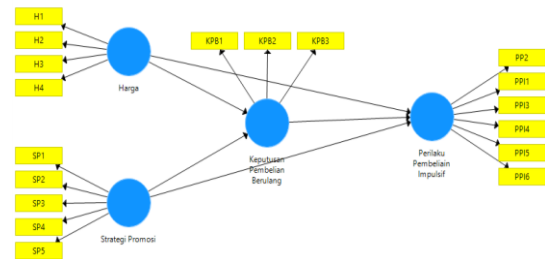
Berdasarkan pengolahan kuesioner yang disebarkan secara *online*, terdapat 100 dokumen yang dinyatakan sesuai kriteria, dan didapatkan sebanyak 66% diantaranya berjenis kelamin perempuan, dan 34% berjenis kelamin laki laki, 58% dari 100 responden pada rentang usia 21-25 tahun, 37% pada usia 15-20 tahun, 4% pada usia 26-30 tahun, dan 1% sisanya pada usia 30 tahun keatas. Selain itu, didapati bahwa 37% berdomisili di Bandung Barat, 36% di Bandung Timur, 19% di Bandung Selatan dan sisanya 8% di Bandung Utara, hasil kuesioner juga membuktikan adanya 42% konsumen yang memesan layanan *GoFood* 1-3 kali dalam 1 bulan, 38% konsumen yang memesan layanan *GoFood* 4-6 kali dalam 1 bulan, 8% konsumen yang memesan layanan *GoFood* 7-9 kali dalam 1 bulan, dan 12% konsumen yang memesan

layanan *GoFood* lebih dari 10 kali dalam 1 bulan.

### B. Pembahasan

#### 1. Analisis Data

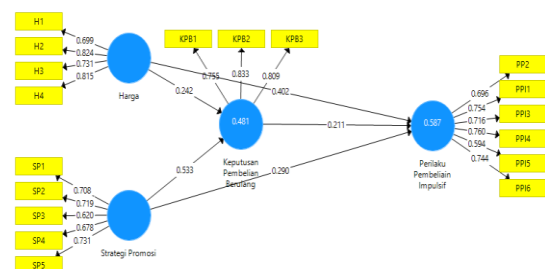
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, strategi promosi, keputusan pembelian ulang terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga spesifikasi model *Partial Least Square* diestimasi sebagai berikut:



Gambar 4. Spesifikasi Model PLS  
(Data Diolah 2022)

#### 2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pengujian model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas seluruh indikator dalam model, uji validitas dilakukan agar peneliti mengetahui tentang kemampuan instrument yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan peneliti untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep serta mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, pengujian model pengukuran (*Outer Model*) meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil estimasi model *Partial Least Square* dalam tahap pengujian model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:

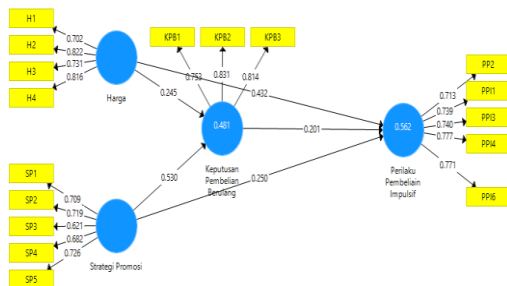


Gambar 5. Estimasi Model Pengukuran  
Pertama (Data Diolah 2022)



a) Validitas Convergen (*Convergent Validity*)

Hasil *convergent validity* ini dapat dilihat melalui perantara skor variabel dengan skor indikator, jika nilai AVE lebih dari 0,6 maka indikator dapat dikatakan valid. Menurut Ghazali (2015) *validitas convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Ketika ada indikator yang dibawah 0,6 indikator tersebut harus dihilangkan. Hasil olah data pada gambar 6 menunjukkan PPI5 tidak valid sehingga indikator tersebut harus dihapus, oleh karena itu model pengukuran berubah menjadi seperti berikut:



**Gambar 6.** Hasil Model Pengukuran Kedua (*Data Diolah 2022*)

Dari hasil olah data diatas, diperoleh hasil dari masing masing konstruk adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Loading Faktor Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	R Hitung	Validitas
Harga	H1	0.702	Valid
	H2	0.822	Valid
	H3	0.731	Valid
	H4	0.816	Valid
Strategi Promosi	SP1	0.709	Valid
	SP2	0.719	Valid
	SP3	0.621	Valid
	SP4	0.682	Valid
	SP5	0.726	Valid
Keputusan Pembelian Berulang	KPB1	0.753	Valid
	KPB2	0.831	Valid
	KPB3	0.814	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	PPI1	0.713	Valid
	PPI2	0.739	Valid
	PPI3	0.740	Valid
	PPI4	0.777	Valid
	PPI5	0.777	Valid
	PPI6	0.771	Valid

Sumber: *Data Diolah 2022*

Dari hasil olah data diatas menunjukkan nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk bernilai >0.6 yang artinya adalah indikator tersebut valid.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

	H	KPB	PPI	SP
Harga	0.769			
Keputusan Pembelian Berulang	0.530	0.800		
Perilaku Pembelian Impulsif	0.672	0.594	0.748	
Strategi Promosi	0.537	0.662	0.614	0.693

(*Data Diolah 2022*)

c) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Realibilitas konstruk dapat dinilai dari *Cronbach's Alpha*, nilai *Composite Reliability* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, nilai *composite reliability* melebihi 0,60 dan AVE berada diatas 0,50.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.771	0.786	0.852	0.592
Keputusan Pembelian Berulang	0.719	0.728	0.842	0.640
Perilaku Pembelian Impulsif	0.805	0.811	0.864	0.560
Strategi Promosi	0.728	0.734	0.821	0.480

Pada table diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* seluruh konstruk memiliki nilai >0.7 yang dapat diartikan konstruk tersebut valid, dapat dilihat bahwa nilai pada konstruk harga memiliki nilai 0.771, konstruk keputusan pembelian berulang memiliki nilai 0.719, konstruk perilaku pembelian impulsif memiliki nilai 0.805 dan konstruk strategi promosi memiliki nilai

0.728. Setelah itu, nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk harga memiliki nilai 0.592, konstruk keputusan pembelian berulang memiliki nilai 0.640, konstruk perilaku pembelian impulsif memiliki nilai 0.560, yang artinya memenuhi reliabilitas. Namun, ada satu konstruk yang tidak memenuhi reliabilitas, yaitu konstruk strategi promosi karena hanya mempunyai nilai 0.480.

### 3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Nasution, 2016)

#### a) R Square ( $R^2$ )

Menurut Ghazali dan Latan (2015)  $R^2$  merupakan ukuran hasil dari modifikasi koefisien determinasi yang mengkalkulasikan jumlah variabel independen yang masuk kedalam persamaan dan ukuran sampel, nilai *R Square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel apakah memiliki pengaruh atau tidak.

**Tabel 5. *R Square***

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian Berulang	0.481	0.470
Perilaku Pembelian Impulsif	0.562	0.549

Berdasarkan table diatas diperoleh beberapa kesimpulan nilai *R Square* variabel keputusan pembelian berulang adalah sebesar 0.481 menunjukkan bahwa besar kontribusi yg diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian berulang adalah sebesar 48,1%. sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain dan nilai *R Square* variabel perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 0.562 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel strategi promosi adalah sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### b) Effect Size (*f Square* / $f^2$ )

Nilai *f square* 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai

besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Vanchapo, 2020).

**Tabel 6. *f Square***

	Harga	Keputusan Pembelian Berulang	Perilaku Pembelian Impulsif	Strategi Promosi
Harga		0.082	0.280	
Keputusan Pembelian Berulang			0.048	
Perilaku Pembelian Impulsif				
Strategi Promosi		0.386	0.073	

Maka berdasarkan table diatas diketahui nilai *f square*, yang efek size besar dengan kriteria *f square* >0.35 adalah pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang yang bernilai 0,386. Selain itu, nilai efek sedang yaitu dengan *f square* antara 0.15 sampai dengan 0.35 adalah pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai 0,280. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang dengan nilai 0,082, keputusan pembelian berulang terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai 0,048 dan strategi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai 0,073 termasuk kecil sebab nilai *f square* berada dalam rentang nilai 0,02 sampai dengan 0,15. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai *f square* <0,02. Kontribusi yang diberikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang lebih tinggi dibandingkan kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini berlaku untuk penjelasan pada variabel lainnya, pada pengujian signifikansi dengan taraf signifikan 0.5 maka hipotesis akan ditolak jika nilai *P value* <0.05 dan *t hitung* >1.96 sedangkan jika nilai *p value* > 0,05 dan *t hitung* < 1,96 maka hipotesis tidak ditolak.

**Tabel 7. Hasil Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Means (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga → Keputusan Pembelian Berulang	0.245	0.246	0.104	2.361	0.019
Strategi Promosi → Keputusan Pembelian Berulang	0.530	0.539	0.090	5.889	0.000
Harga → Perilaku Pembelian Impulsif	0.481	0.486	0.086	5.611	0.000
Strategi Promosi → Perilaku Pembelian Impulsif	0.356	0.359	0.089	4.010	0.000
Keputusan Pembelian Berulang → Perilaku Pembelian Impulsif	0.201	0.205	0.113	1.779	0.076

c) Nilai  $Q^2$

$Q^2$  digunakan untuk melihat *predictive relevance*, menurut Ghazali dan Latan (2015)  $Q^2$  merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari inner model. Makna nilai  $Q^2$  *predictive relevance* yaitu 0.02 validitas relevansi prediktif fit model lemah, 0.15 validitas relevansi prediktif fit model moderate, dan 0.35 menyatakan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat. Rumus  $Q^2$  dalam SEM PLS adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_k)$$

Dimana nilai:

- K : Jumlah variabel endogen.  
 $R^2_1$  : Variabel endogen ke-1.  
 $R^2_2$  : Variabel endogen ke-2.  
 $R^2_k$  : K variabel endogen.  
 $Q^2$  :  $1 - (1 - 0.481) (1 - 0.562)$   
 $Q^2$  : 0,772

Dari hasil perhitungan yang telah dihitung menggunakan rumus, ditemukan hasil model  $Q^2$  adalah 0,772 > 0,35 yang menyatakan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat.

d) Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghazali & Latan (2015) *Goodness of Fit* merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarians di antara variabel-variabel indikator. Interpretasi nilai-nilai GoF adalah 0,1 GoF kecil, 0.25 GoF moderate, 0.36 GoF besar. Rumus GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata *average variance extracted* (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau  $R^2$  (Ghozali, 2015):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,568 \times 0,521}$$

$$GoF = 0,5439$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF adalah 0,5439 artinya nilai GoF besar dan telah memenuhi kriteria GoF, nilai tersebut layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis PLS selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, berikut ini adalah ringkasan hasil peng-

ujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis PLS sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

NO.	Hipotesis	T Statistik	P Value	Kesimpulan
1.	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.	2.361	0.019	H1 diterima.
2.	Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.	5.889	0.000	H2 diterima.
3.	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif.	5.611	0.000	H3 diterima.
4.	Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	4.010	0.000	H4 diterima.
5.	Keputusan Pembelian Berulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.	1.779	0.076	H5 ditolak.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) H1: Karena nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.019, yakni <0.05 dan T statistic 2.361 yakni >1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berulang.
- 2) H2: Karena nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.000 yakni <0.05 dan T statistic 5.889 yakni >1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Artinya, variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berulang.
- 3) H3: Karena nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.000 yakni <0.05 dan T statistic 5.611 yakni >1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif.
- 4) H4: Karena nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.000 yakni <0.05 dan T statistic 4.010 yakni >1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Artinya, variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 5) H5: Karena nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.076 yakni >0.05 dan T statistic 1.779 yakni <1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Artinya, variabel keputusan pembelian berulang

tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti dan pembahasan yang telah dikemukakan, didapatkan hasil bahwa harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi keputusan pembelian berulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, hal tersebut dikarenakan pengaruh harga dan strategi promosi dianggap lebih besar dan intens terhadap perilaku pembelian impulsif. Besarnya pengaruh faktor-faktor yang terbantu dalam penelitian terhadap penggunaan layanan jasa pesan antar makanan *GoFood* adalah melalui nilai persentase yang terbentuk, faktor yang terbentuk dalam penelitian ini adalah strategi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai alasan pendorong konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makan *GoFood*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran layanan pesan antar makanan, dari artikel *Gojek* yang tersedia, *Gojek* memilih menggunakan strategi pemasaran pemotongan harga atau diskon daripada menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumennya, adanya kebutuhan dan keinginan konsumen *GoFood* menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, ada beberapa saran mengenai harga, strategi promosi, dan keputusan pembelian berulang yang dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada *GoFood*, diharapkan layanan *GoFood* harus tetap mempertahankan dan menyesuaikan harga yang ada serta membagikan *voucher* diskon kepada akun konsumen secara merata. *GoFood* melalui perusahaannya sebaiknya selalu memunculkan notifikasi mengenai restoran-restoran yang sedang melakukan potongan harga, selain itu pihak *GoFood* harus mengapresiasi akun konsumen agar ketertarikan konsumen terhadap *GoFood* tetap banyak sehingga

mampu menciptakan perilaku pembelian impulsif yang dapat terus meningkatkan pemesanan layanan *GoFood*, selain itu untuk penulis selanjutnya diharapkan agar dapat menjadi landasan dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain untuk mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan perilaku pembelian impulsif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- An'im Fattach. (2017). TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM EKONOMI ISLAM. *Ekonomi.Unisla, Volume II*.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- GoFood*, *GrabFood*, atau *ShopeeFood* Mana yang Lebih Bagus dan Praktis? (Fahmi Bagas, 2021, April 16). Diambil dari [nextren.grid.id: https://nextren.grid.id/read/012651762/gofood-grabfood-atau-shopee-food-mana-yang-lebih-bagus-dan-praktis?page=all](https://nextren.grid.id/read/012651762/gofood-grabfood-atau-shopee-food-mana-yang-lebih-bagus-dan-praktis?page=all)
- Neisia, T. C., J. A .F. Kalangi, & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. HasjratAbadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35-43.
- Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi. (2020, Oktober 12). Diambil dari [databoks.katadata.co.id : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi)
- Sugiyono, P.D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Tiefani; Asron Saputra. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava



Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.

Vanchapo, antonius rino. (2020). PENGARUH MATERIALISME KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2012, 2013–2015.