

Peran Voucher Diskon, Gratis Ongkir, dan Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif GoFood di Kota Tangerang

Hikmal Aulia Fikri¹, Hamdani², Abdul Rauf³

¹Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang

² Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang

³ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang

e-mail: ¹fikrimuhamad4567@gmail.com, ²hamdani_82m@yahoo.com, ³raufhaidar74@gmail.com,

*Corresponding author: fikrimuhamad4567@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-02-2025

Revisi: 25-02-2025

Disetujui: 18-03-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh voucher diskon, gratis ongkir, dan penilaian produk terhadap pembelian impulsif konsumen GoFood, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS versi 30. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu voucher diskon, gratis ongkir, dan penilaian produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana ketika menerima penawaran yang menarik dan melihat ulasan produk yang positif. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran berbasis promosi dan reputasi produk dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Voucher Diskon, Gratis Ongkir, Penilaian Produk

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of discount vouchers, free shipping, and product ratings on impulse purchases of GoFood consumers, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach with multiple regression analysis techniques through the SPSS version 30 application. The research sample consisted of 130 respondents selected using nonprobability sampling techniques. Data were collected through a closed questionnaire distributed online. The results of the analysis show that the three independent variables, namely discount vouchers, free shipping, and product ratings, have a positive and significant influence on impulse purchases partially. Simultaneously, the three variables also show a significant influence on impulse buying behavior. These findings suggest that consumers tend to make unplanned purchases when they receive attractive offers and see positive product reviews. The implication of this study is the importance of promotion-based marketing strategies and product reputation in encouraging impulse buying.

Keywords: Discount Vouchers, Free Shipping, Product Ratings

PENDAHULUAN

Hasil survey harian Nextren (Khoirnnisa et al., 2022), permasalahan yang terjadi saat ini adalah banyaknya pesaing yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan. Layanan tersebut tidak hanya dimiliki oleh GoFood, tetapi juga oleh para pesaing lainnya yang menerapkan sistem serupa, seperti potongan harga makanan dan ongkos kirim yang murah. Indonesia menjadi pasar terbesar layanan pesan-antar makanan daring di Asia Tenggara pada 2023 dengan nilai transaksi bruto (GMV) US\$4,6 miliar atau 26,9% dari total GMV kawasan. GrabFood memimpin pasar Indonesia dengan pangsa 50%, diikuti GoFood 38%, dan ShopeeFood 5%. Di negara lain, seperti Thailand, GMV tercatat sebesar US\$3,7 miliar, dengan GrabFood memegang pangsa 47%. Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam masing-masing memiliki GMV antara US\$1,4 hingga US\$2,5 miliar. Pertumbuhan kumulatif Asia Tenggara mencapai 5%, didorong oleh peningkatan 27% di Vietnam (Cindy Mutia Annur, 2024).

Persaingan yang ketat di industri ini mendorong penyedia layanan seperti GoFood untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk voucher diskon, gratis ongkir, dan penilaian produk. Strategi-strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga dapat memicu pembelian impulsif di kalangan konsumen. Ariyani et al. (2023) menyatakan bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali untuk produk atau layanan di luar kebutuhan utama konsumen. Dengan adanya berbagai promosi seperti voucher diskon dan gratis ongkir, konsumen cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, karena konsumen melihatnya sebagai peluang untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang lebih besar.

Perilaku impulsif ini mencerminkan tindakan konsumen yang dilakukan tanpa melalui pertimbangan mendalam terhadap dampak dari pilihan konsumen. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika individu merasakan dorongan yang kuat untuk memperoleh suatu produk. Meskipun produk tersebut mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau tidak direncanakan sebelumnya, perilaku ini dapat meningkatkan pengeluaran yang tidak direncanakan. Namun, jika seperti adanya kampanye promosi atau diskon pada layanan pesan-antar makanan GoFood harga layanan pesan-antar makanan GoFood menjadi cukup terjangkau (Khoirnnisa et al., 2022).

Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen. Dengan memesan melalui ponsel dan aplikasi, konsumen dapat menghemat waktu tanpa perlu mengantri atau melakukan perjalanan ke lokasi restoran. Selain itu, layanan ini menawarkan berbagai program promosi yang menarik, seperti diskon dan gratis ongkos kirim, yang membuat proses pembayaran lebih praktis dan fleksibel (Hananto & Lailla, 2024). Salah satu strategi utama untuk menarik konsumen untuk membeli sesuatu produk adalah voucher diskon. Resta et al., (2023) menyatakan bahwa diskon dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama untuk produk makanan yang tidak direncanakan. Berbagai kampanye promosi sering kali menawarkan voucher potongan harga

dan pengiriman gratis yang dapat digunakan apabila syarat dan ketentuan tertentu dipenuhi (Nilakusmawati et al., 2024).

Gratis ongkir dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena adanya batasan minimum pembelian untuk mendapatkan promosi tersebut, yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak lagi. Selain itu, potongan biaya pengiriman yang ditawarkan melalui gratis ongkir membuat transaksi terasa lebih murah sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak secara impulsif (Andi Rusni et al., 2022). Selain pengaruh langsung dari promo seperti gratis ongkir, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah penilaian produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Penilaian produk, yang terdiri dari rating dan ulasan konsumen, berfungsi sebagai acuan bagi calon pembeli. Selain harga yang terjangkau dan promo menarik, ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga dapat memicu keputusan pembelian impulsif (Mayangsari & Aminah, 2022).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku, tindakan, dan interaksi interpersonal yang dilakukan orang, kelompok, dan organisasi ketika membeli atau menggunakan produk tertentu. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua kategori yaitu rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang mengutamakan kebutuhan dan kepentingan saat membeli barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen rasional. Hal ini disebabkan oleh situasi yang mengharuskan konsumen untuk beroperasi dalam kondisi yang terbatas, biasanya terjadi saat kondisi ekonomi buruk. Perilaku konsumen rasional termasuk memilih produk berdasarkan kebutuhan, memberikan kegunaan terbaik, memilih produk dengan kualitas terjamin, dan memilih harga sesuai dengan kemampuannya (Yudawisastra et al., 2024).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan tanpa melalui proses pemikiran atau pertimbangan yang mendalam. Pembelian ini sering kali didorong oleh faktor emosional, impulsivitas, atau godaan saat melihat produk atau situasi tertentu. Pembelian impulsif tidak melibatkan perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi, perbandingan produk, atau pertimbangan matang sebelum melakukan pembelian (MM et al., 2023).

Voucher Diskon

Voucher adalah alat promosi berupa kode digital yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh diskon atau menukarkannya dengan produk. Perusahaan dapat memanfaatkan voucher sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang ditawarkan (Tussifah & Annisa, 2024). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan mendorong mereka untuk

membeli produk tertentu. Persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan mereka untuk membelinya dapat dipengaruhi oleh diskon (Resta et al., 2023).

Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi dalam jual beli online yang membuktikan bahwa promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Sebab, ongkos kirim sering kali lebih mahal dibandingkan harga produk yang dibeli (Kapriani & Ibrahim, 2022). Kupon pengiriman gratis tersedia melalui platform e-commerce. Promosi pengiriman gratis ini ditawarkan dalam berbagai format dan penggunaannya biasanya diatur oleh syarat serta ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan (Al Chalabi dan Turan, 2023).

Penilaian Produk

Penilaian produk terdiri dari kombinasi rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ulasan mencerminkan pengalaman pengguna terhadap produk yang telah mereka beli. Calon konsumen dapat menggunakan peringkat ini sebagai referensi dan panduan untuk melihat apakah produk yang ingin mereka beli memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, simbol bintang digunakan untuk menunjukkan tingkat kesenangan pembeli di bagian peringkat ulasan (Mayangsari & Aminah, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

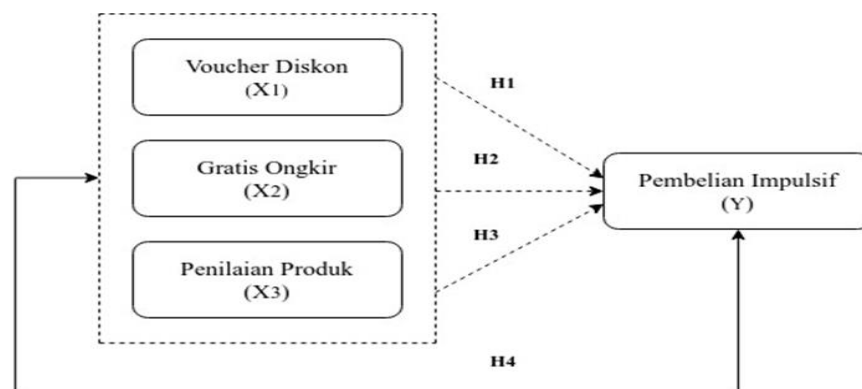
H₁: Voucher Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₂: Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₃: Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₄: Voucher Diskon, Gratis Ongkir dan Penilaian Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara konsep-konsep dari subjek yang diteliti. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dengan variabel dependen” (Rosiva et al., 2022). Berikut bagan kerangka konseptual yang diteliti:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan rumusan asosiatif kausal. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dilakukan sesuai dengan standar ilmiah, antara lain konkrit, obyektif, terukur, logis, dan sistematis. Peneliti menentukan lokasi penelitian pada masyarakat Kota Tangerang khususnya pada konsumen GoFood. Penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* untuk menentukan sampel. Dalam teknik ini, individu yang memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak terencana bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian dapat dimasukkan sebagai sampel.

Untuk jumlah sampel, mangacu pada penelitian (Sofyani, 2023) dengan pendekatan rule of thumb dengan perhitungan $10 \times$ jumlah indikator. Dengan adanya 13 indikator, jumlah sampel dapat di hitung menjadi 10×13 indikator sehingga jumlah sampel yaitu 130 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilaksanakan di Kota Tangerang kepada konsumen GoFood, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Proses analisis data dilakukan dengan mengelola jawaban-jawaban kuesioner mengenai pengaruh Voucher Diskon, Gratis Ongkir, dan Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini akan diinterpretasikan dengan merinci data objektif yang diperoleh dari kuesioner yang telah diolah menggunakan bantuan SPSS versi 30, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,302		0,826	0,410
	Voucher Diskon	0,302	0,077	0,314	3,947	0,000
	Gratis Ongkir	0,308	0,077	0,296	4,015	0,000
	Penilaian Produk	0,288	0,071	0,353	4,055	0,000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Berdasarkan Tabel 1 hasil Uji analisis regresi linier berganda diatas diperoleh koefisien sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 1.076 merupakan konstanta saat variabel Pembelian Impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel voucher diskon (X1), gratis ongkir (X2),

penilaian produk (X3) dan pembelian impulsif (Y). jika variabel independen tidak ada maka variabel pembelian impulsif tidak mengalami perubahan.

- 2) Koefisien b1 (nilai koefisien untuk voucher diskon X1) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa variabel voucher diskon memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel voucher diskon akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.
- 3) Koefisien b2 (nilai koefisien untuk gratis ongkir X2) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel gratis ongkir akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.
- 4) Koefisien b3 (nilai koefisien untuk penilaian produk X3) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variabel penilaian produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel penilaian produk akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	0,845	0,841	1,12395
a. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Gratis Ongkir, Voucher Diskon				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2 hasil Uji Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa nilai R = 0,919 maka disimpulkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara variabel independen voucher diskon (X1), gratis ongkir (X2), dan penilaian produk (X3) dengan variabel dependen pembelian impulsif (Y). Nilai R = 0,919 mendekati 1, yang berarti hubungan tersebut bersifat positif dan sangat kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai Adjusted R-Square (R²) sebesar 0,841. Hal ini berarti kontribusi voucher diskon (X1), gratis ongkir (X2), dan penilaian produk (X3) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 84,1%, sedangkan sisanya 15,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,302		0,826	0,410
	Voucher Diskon	0,302	0,077	0,314	3,947	0,000
	Gratis Ongkir	0,308	0,077	0,296	4,015	0,000
	Penilaian Produk	0,288	0,071	0,353	4,055	0,000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan uji signifikansi parsial pada tabel 3 dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Voucher Diskon terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu voucher diskon, memiliki nilai t hitung sebesar 3.947 > t tabel sebesar 1.97897. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari <0,05. Dengan demikian, Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa voucher diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2) Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu gratis ongkir, memiliki nilai t hitung sebesar 4.015 yang > t tabel sebesar 1.97897. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari <0,05. Dengan demikian, Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3) Pengaruh Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu penilaian produk, memiliki nilai t hitung sebesar 4.055 yang > t tabel sebesar 1.97897. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari <0,05. Dengan demikian, Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866,438	3	288,813	228,626	<,001 ^b
	Residual	159,170	126	1,263		

	Total	1025,608	129			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Gratis Ongkir, Voucher Diskon						

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel sebelumnya, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 228,626 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (228,626) lebih besar dari F tabel (2,68). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu voucher diskon (X1), gratis ongkir (X2), dan penilaian produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif (Y).

Pembahasan

Pengaruh Voucher Diskon terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel menunjukkan bahwa voucher diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t tabel 1.97897 dari 130 sampel. Maka nilai t hitung (3.947) > t tabel (1.97897) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel voucher diskon dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif dan nilai koefisien regresi variabel voucher diskon sebesar (0,302) menggambarkan bahwa variabel voucher diskon berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ariyani et al., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon gofood dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di aplikasi gojek. Begitu juga penelitian Sandra et al. (2021), Trimulyani & Herlina, (2022), dan Faustin et al. (2021), menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel menunjukkan bahwa gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t tabel 1.97897 dari 130 sampel. Maka nilai t hitung (4.015) > t tabel (1.97897) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel gratis ongkir dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif dan nilai koefisien regresi variabel gratis ongkir sebesar (0,308) menggambarkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizkya et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. Begitu juga penelitian Yusuf & Erliyana (2024), Dila Anggraini (2022), dan Khotimah & Syafwandi (2024) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian implusif.

Pengaruh Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel menunjukkan bahwa penilaian produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t tabel 1.97897 dari 130 sampel. Maka nilai t hitung (4.055) > t tabel (1.97897) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel penilaian produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif dan nilai koefisien regresi berganda variabel penilaian produk sebesar (0,288) menggambarkan bahwa variabel penilaian produk berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Putri & Fikriyah (2023), Ichsan & Ajizah (2023), dan Ginting et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer review* mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan.

Pengaruh Voucher Diskon, Gratis Ongkir dan Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian mengenai voucher diskon, gratis ongkir, dan penilaian produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai F hitung sebesar 228,626 sementara F tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, didapat nilai F tabel sebesar 2.68. Dengan demikian F hitung (228,626) > F tabel (2.68) dan nilai Sig. 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa voucher diskon, gratis ongkir dan penilaian produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Ariyani et al. (2023) Zaeni (2024), dan Ronggowaluyo et al. (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Oktavyana et al. (2024) dan Andina Wulandari., (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian Melisa & Damayanti (2022), Isalman & Putera (2024) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara simultan terhadap impulsive buying.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh voucher diskon, gratis ongkos kirim dan penilaian produk terhadap pembelian impulsif pada konsumen gofood di Kota Tangerang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan hipotesis bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen gofood di Kota Tangerang.

REFERENSI

- Al Chalabi Dan Turan, (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa*

- Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.320>
- Ariyani, R., Syera Lestari, F., Tiya, H., Putra, P., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (N.D.). *Pengaruh Voucher Diskon Go Food Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek*.
- Aziz, M. A. (2023). Strategy Analyst Improves Purchasing Decisions and Loyalty Through Brand Image, Life Style and Product Quality. *Syntax Idea*, 5(9), 1852-1866.
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar Di Asia Tenggara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Di Shopee, O., Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Faustin, M. A., Widian, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.46821/Benchmark.V1i2.144>
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V3i2.8031>
- Hananto, D., & Lailla, N. N. (2024). *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food (Studi Kasus Di Tangerang Selatan)*. 28(1), 28. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V26i2.2132>
- Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Isalman, I., & Putera, A. (2024). Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion Dan Customer Review Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 48–57. <https://doi.org/10.31294/Eco.V8i1.21998>
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2050>
- Khoirunnisa, N., Kayani, D., & Bestari, P. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gofood Di Kota Bandung)*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis

- Ongkir, Dan Consumer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online Shop. *Journal Of Internet And Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/Pjise.V1i2.2274>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V6i2.592>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/Dms.V11i3.4332>
- Mm, L. S. S. E., Lili Fadli Muhamad, S. A. M. M. M. P. C., Fransiskus Korosando, S. P. M. P., Siti Nurkomariyah, S. S. T. M. M., Annisa Indah Mutiasari, S. E. M. M., Si, U. A. S. S. M., Ca, D. N. S. E. M. M. A., Riko Herdiansah, S. P. M. P., Si, A. S. P. M. P. M., & Rahmat Hartono, S. K. M. K. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=Uq--Eaaaqbaj>
- Nilakusmawati, E., Novia, D., Ningtias, A., Istri, A. A., Wulantari, I., Ayu, N. G., Wulandari, I., & Putu, D. (N.D.). *Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce*.
- Nurhalimah, L., Lestari, N. A., & Aziz, M. A. (2024). Analysis of Diversification Strategies in Improving MSMe Performance. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(2), 401-416.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V9i1.7271>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.4878>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i1.1629>
- Ronggowaluyo, J. H. S., Puseurjaya, K., Telukjambe, K., & Kab, T. (2024). *Pengaruh Promosi Voucher Diskon Live Shopping Shopee Skintific Official Store Terhadap Perilaku Impulse Buying Followers Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas*

-
- Singaperbangsa Karawang Universitas Dharmawangsa Uni. 2, 94–99.
- Rosiva, M., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). *Ika Wahyuni*. 2(6), 1333–1349.
- Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Teknologi, I., & Malang, A. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang*
Corresponding Author : Nama Penulis : Jelita Virliana Sandra Perkembangan Zaman Dan Era Globalisasi Mengubah Situasi Perekonomian Sehingga Perus. 2(2), 49–59.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel Pada Penelitian Akuntansi Dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319.
<https://doi.org/10.18196/Rabin.V7i2.19031>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal Of Best*. 1(2), 47–58.
- Tussifah, H., & Annisa', Z. (2024). Pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Sistem Pengiriman Paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 80–89.
- Yudawisastra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harinie, L. T., Sastradinata, D. N., Muljono, B. E., Rahmadona, L., Simanjuntak, V. C., & Siagian, H. S. P. (2024). *TEORI-TEORI PERILAKU KONSUMEN. CV. Intelektual Manifes Media.*
<https://books.google.co.id/books?id=5e0se9aaqbaj>
- Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024). *Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).* 8(9), 234–252.
- Zaeni, P. A. H. I. P. (2024). *Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Penulis Korespodensi.* 2(2b), 733–740.