

# **PENGARUH DISKON DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN HELVETIA KOTA MEDAN**

**Fachriza Aprialsyah, Nadia Ika Purnama**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis Korespondensi : [fachrizazack@gmail.com](mailto:fachrizazack@gmail.com), [nadiaika@umsu.ac.id](mailto:nadiaika@umsu.ac.id)

## **Abstract**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Diskon Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood* pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*. Ada pengaruh yang signifikan antara Diskon dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood* di Kecamatan Helvetia Kota Medan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 28,2, hasil ini memiliki arti bahwa 28,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diskon dan *Word of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 71,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Keywords** : Diskon, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## **Article Information :**

Received Date : 6 Juni 2024

Revised Date : 16 Juni 2024

Accepted Date : 22 Juni 2024

## PENDAHULUAN

Era globalisasi yang diikuti dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menggambarkan kemajuan peradaban. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal yang esensial, yaitu kunci utama pembangunan ekonomi negara dan menjadi kekuatan yang signifikan dalam persaingan global. Hal ini menuntut kemampuan negara dan masyarakat untuk merespon perubahan ke arah yang lebih praktis. Kehadiran ekonomi digital menjawab tantangan di sektor ekonomi mikro atau dalam penciptaan perusahaan yang bersaing memperebutkan pangsa pasar global. Seperti yang telah disebutkan, pangsa aspek digital dalam ekonomi global semakin meningkat. Perkembangan ekonomi digital juga menjadi tren di Indonesia. Bahkan, Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Mengutip data oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia pada tahun 2021, ekonomi digital menyumbang sekitar 5,7 persen dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Dimana hal tersebut bernilai sekitar Rp 980 triliun. Data analitik dari *Ernst and Young* menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan internet di Indonesia meningkat sebesar 40% setiap tahunnya. Menteri Koordinator Perekonomian Darmin Nasution menyatakan produk keuangan digital Indonesia akan fokus pada *e-commerce* dan *fintech* (teknologi keuangan). Potensi *e-commerce* Indonesia tidak bisa diremehkan.

Perkembangan ekonomi digital juga dimanfaatkan di sektor transportasi. Saat ini, aplikasi angkutan umum *online* memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian Indonesia dan mendukung aktivitas masyarakat melalui transportasi *online* dengan alasan cepat dan efisien. Salah satu yang berkembang pesat adalah *GoJek*. *GoJek* Indonesia mulai melebarkan sayap bisnisnya di bidang kuliner yaitu *GoFood*. *GoFood* adalah fitur layanan pesan-antar makanan, seperti menerima pesanan pesan-antar di restoran. Cukup dengan *smartphone* dan membuka fitur *GoFood* di aplikasi *GoJek*, konsumen dapat memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan *GoJek*. Makanan dipesan dan dikirim

langsung dari restoran oleh *driver GoJek*. Bagi pengusaha kuliner, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan anggaran terbatas untuk mengembangkan layanan pesan-antar, *GoFood* bisa menjadi pilihan yang sangat membantu. UMKM dapat memanfaatkan layanan pesan-antar tanpa harus menyiapkan armada. Layanan *GoFood* langsung diterima dengan baik oleh para pengusaha kuliner. Penawaran kupon diskon *GoFood* berlaku untuk jutaan konsumen *GoFood* di 11 kota di Indonesia yaitu Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Bandung, Semarang, Palembang, Bali, Solo, Malang, dan Jabodetabek. Akan tetapi masih banyak standar layanan pemesanan makanan yang belum dipenuhi. Seperti tidak adanya kotak penyimpanan makanan, dimana makanan yang dipesan oleh konsumen hanya digantungkan di sisi depan motor *driver* yang dapat membuat kualitas makanan menurun. Tidak hanya itu, sering juga *driver* mengambil orderan akan tetapi tidak kunjung mengantarkan pesanan. Kedua hal tersebut tentu saja dapat menimbulkan masalah *negative word of mouth*.

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh diskon. Seperti yang dijelaskan (Fadillah & Syarif, 2018), semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen, demikian pula sebaliknya semakin jarang program diskon maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tak hanya diskon yang mempengaruhi pembelian konsumen, *word of mouth* atau informasi mulut ke mulut juga mempengaruhi pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan (Syahitidar & Siregar, 2022), *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen mampu memaksimalkan keputusan pembelian dari konsumen lain terhadap produk dari suatu merek.

Diskon adalah pengurangan harga pembelian barang atau jasa selama suatu

periode waktu yang ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2021). Diskon harus diterapkan dalam setiap kampanye penjualan perusahaan, karena diskon akan menarik pembeli dan memberikan keuntungan penjualan kepada perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal. Selain itu, dengan diskon yang diberikan perusahaan dapat menarik konsumen baru karena merupakan hal yang menarik bagi mereka. Namun hal itu masih menjadi kendala bagi *GoJek* karena masih ada diskon yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya terjadi. Berbagai diskon akuisisi konsumen yang selama ini dijalankan *GoJek*, saat ini perlahan ditiadakan. Di antara diskon yang dihapuskan adalah potongan harga jika membayar secara non tunai dengan fitur *GoPay* maupun tunai. Meskipun tarif per kilometer tetap, namun tanpa diskon yang dulu ada, konsumen pun merasa membayar lebih mahal.

Selanjutnya *word of mouth* adalah faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. *Word of mouth marketing* adalah kegiatan menyampaikan informasi mengenai suatu produk oleh konsumen kepada konsumen lain secara personal (Kotler & Armstrong, 2021). *Word of mouth marketing* merupakan hal yang sangat baik bagi perusahaan karena pada umumnya masyarakat lebih mempercayai suatu informasi yang mereka terima dari orang yang mereka kenal. *Word of mouth* juga dapat berubah menjadi *negative word of mouth* jika konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa merasa bahwa produk atau jasa maupun pelayanan yang ditawarkan tidak memuaskan, sehingga akhirnya akan menyampaikan informasi tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal yang dapat berdampak pada menurunnya penjualan perusahaan.

*GoJek* khususnya *GoFood* juga pernah mengalami *negative word of mouth*. Hal ini karena beberapa alasan, termasuk banyak keluhan dari konsumen *GoFood*. Mereka mempertanyakan perilaku *driver* yang menerima pesanan tapi tidak kunjung mengambarnya. Selain itu, layanan *GoFood* kerap menghadapi keluhan dari konsumen terkait penawaran diskon.

Selanjutnya hasil survei pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 30 responden yang menggunakan jasa *GoFood*.

Tabel 1. Hasil Survei Pendahuluan

Keluhan Mengenai Diskon <i>GoFood</i>	Jumlah	Persentase
Diskon hanya bisa digunakan jika menggunakan metode pembayaran non tunai.	3	10%
Nilai diskon yang diberikan terlalu kecil atau sedikit.	10	34%
Jangka waktu diskon terlalu singkat.	4	13%
Syarat penggunaan diskon terlalu banyak dan kurang jelas.	3	10%
Untuk menggunakan diskon terkena biaya administrasi.	1	3%
Tidak menjawab.	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
WOM Negatif Mengenai <i>GoFood</i>	Jumlah	Persentase
Sering terjadi orderan fiktif dimana pesanan konsumen tidak kunjung diantarkan.	3	10%
Tidak banyak diskon yang dikeluarkan <i>GoFood</i> .	3	10%
Pengantaran pesanan lama atau tidak tepat waktu.	5	17%
Biaya penanganan yang mahal.	2	7%
Tidak menjawab.	17	56%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah Peneliti

Hasil survei pendahuluan penulis diatas menunjukkan bahwa banyak konsumen *GoFood* yang mengeluh mengenai diskon yang hanya bisa digunakan jika melakukan pembayaran melalui metode non tunai, serta nilai, jenis, dan jangka waktu diskon yang terlalu sedikit dan singkat. Serta ada juga

responden yang mengeluhkan syarat penggunaan diskon yang kurang jelas dan adanya biaya administrasi yang harus dibayarkan jika ingin menggunakan diskon.

Lalu banyak juga beredar WOM negatif diantara para konsumen mengenai ketidaktepatan waktu pengantaran pesanan dan driver yang sering melakukan orderan fiktif dimana pesanan diterima tapi tidak kunjung diantarkan kepada konsumen. Dan juga WOM negatif mengenai tidak banyaknya diskon yang diberikan serta biaya penanganan yang mahal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh diskon dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *GoFood*. Alasan memilih *GoFood* dalam penulisan ini adalah karena *GoFood* merupakan salah satu layanan ojek *online* di Kota Medan yang sedang menjadi *trend* kehidupan di masyarakat saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian, harus melewati beberapa tahap sebelum terjadi proses pembelian. Tahap-tahap tersebut dilakukan secara terorganisir dan selektif sehingga keputusan yang diambil rasional serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian produk setelah melewati beberapa rangkaian proses (Daulay & Putri, 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian, banyaknya jumlah konsumen dapat menjadi penentuan keputusan pembelian yang menjadi tujuan yang ingin dicapai. Penelitian (Kotler & Armstrong, 2012) mengungkapkan ada 4 indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan
2. Kebiasaan
3. Memberikan rekomendasi
4. Melakukan pembelian ulang

Tujuan keputusan pembelian adalah langkah pemenuhan kebutuhan konsumen setelah memecahkan masalah yang dihadapi dengan melakukan perbandingan dan evaluasi terhadap beberapa merek tertentu.

### Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Diskon adalah bagian dari bauran promosi yang sangat menguntungkan baik kepada konsumen dan juga perusahaan. Karena diskon bagi konsumen merupakan potongan harga yang diberikan perusahaan bari produk ataupun jasa, serta dengan adanya diskon akan menarik minat kosnumen untuk membeli produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Diskon adalah pengurangan harga pembelian barang atau jasa selama suatu periode waktu yang ditentukan (Kotler & Armstrong, 2012). Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan.

### Word of Mouth

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berkomunikasi dengan manusia lainnya. Bentuk komunikasi paling umum yang digunakan oleh umat manusia adalah melalui verbal ataupun percakapan. Percakapan diantara individu ataupun kelompok dapat meliputi apa saja, termasuk mengenai produk dan jasa ataupun perusahaan. Menurut (Daulay & Mujiatun, 2021), *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan ataupun mengenai perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar mengenai produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal-hal lain yang dirasakan serta dialami oleh seseorang dan kemudian disampaikan kepada orang lain.

3 indikator yang mempengaruhi *word of mouth* :

1. Kemauan konsumen membicarakan hal positif tentang produk ataupun pelayanan
2. Rekomendasi produk dan jasa kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa

## HIPOTESIS

### Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Diskon memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Karena semakin banyak dan menariknya diskon yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan. Hasil penelitian (Anjarini, A. D., Mulyapradana, A. et al., 2022) menyimpulkan bahwa diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. Sama halnya dengan hasil penelitian (Kumala & Fageh, 2022) menyimpulkan bahwa diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Apabila diskon yang diberikan sesuai dengan target sasaran pasar maka akan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

H1 : Diduga Diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

*Word of Mouth* juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Karena orang cenderung mempercayai informasi dari orang yang mereka kenal. Dengan kata lain, informasi yang diberikan seseorang kepada orang lain tentang suatu produk sama efektifnya atau lebih efektif daripada iklan. Hasil penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Baso Acik Ang Citra Raya Tangerang.

H2 : Diduga *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

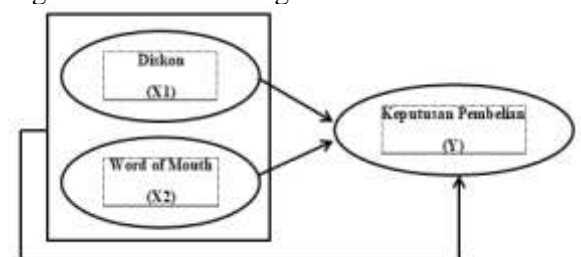
### Pengaruh diskon dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Baik diskon maupun *word of mouth* merupakan hal yang esensial dalam terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan adanya diskon yang menarik serta WOM positif yang diterima konsumen akan suatu produk atau jasa akan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan (Huda et al., 2023). Hasil penelitian (Huda et al., 2023) menyimpulkan bahwa diskon dan *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat pada store RS. Annisa Cikarang Raya. Sama halnya dengan hasil penelitian (Amalia, 2022) menyimpulkan bahwa diskon dan *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Purwokerto.

H3 : Diduga Diskon dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Diskon ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Model yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Mediasi

Sumber data penelitian diambil dari responden melalui wawancara dan juga pembagian kuisioner terhadap masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. Populasi penelitian adalah masyarakat

Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan yang berjumlah 168.287 orang. Pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini sampel yang sesuai memiliki kriteria telah melakukan pemesanan makanan menggunakan *GoFood* minimal sebanyak 2 kali. Dari banyaknya populasi dihitung dengan rumus *Slovin* dengan 100 responden untuk digunakan sebagai sampel. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan ketiga variabel dari penelitian yang akan dianalisis menggunakan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (f), dan uji regresi linear berganda. Analisis melalui program komputer SPSS 25.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Data ini diambil dengan memanfaatkan Google form yang berisi instrumen kuesioner kemudian disebarkan kepada responden sebanyak 100. Berikut gambaran karakteristik responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15-25 tahun	13	13%
2.	26-30 tahun	32	32%
3.	31-40 tahun	44	44%
4.	> 40 tahun	11	11%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SLTP	12	12%
2.	SLTA	59	59%
3.	D3	11	11%
4.	Sarjana	18	18%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah Peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini

responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 15-25 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 26-30 tahun sebanyak 32 orang (30%), yang memiliki usia 31-40 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >40 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu SLTP sebanyak 12 orang (12%), SLTA sebanyak 59 orang (59%), D3 sebanyak 11 orang (11%). Dan sarjana sebanyak 18 orang (18%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan Pendidikan responden didominasi oleh SLTA sebanyak 59 orang atau 59%.

## Hasil uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,219	4,913	
Diskon	,375	,142	,242
Word of Mouth	,786	,182	,397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,219 + 0,375X_1 + 0,786 X_2$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Diskon

X<sub>2</sub> = *Word of Mouth*

Interpretasi model :

- a) Konstanta (a) = 3,219, menunjukkan jika Diskon dan *Word of Mouth*, konstan, jika nilai variabel bebas/*independent* = 0, maka

Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 3,219.

- b) Variabel X1 sebesar 0,375 menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Diskon ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,375.
- c) Variabel X2 sebesar 0,786 menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Word of Mouth ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,786.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*

Dari hasil uji t didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,639 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,010 < 0,05 atau  $t_{hitung}$  2,639 >  $t_{tabel}$  1,984. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen *GoFood*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anjarini, A. D., Mulyapradana, A. et al., 2022) Anjarini et al (2022) yang menyimpulkan bahwa diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *GoFood*

### Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*

Dari hasil uji t didapatkan bahwa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,327 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 atau  $t_{hitung}$  4,327 >  $t_{tabel}$  1,984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak (Ha ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Julianti & Junaidi, 2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen *GoFood*

### Pengaruh Diskon dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*

Berdasarkan uji F yang dilakukan didapat nilai  $F_{hitung}$  19,065 >  $F_{tabel}$  2,31 dengan probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood*. Sejalan dengan penelitian (Huda et al., 2023) menyimpulkan bahwa diskon dan *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat pada store RS. Annisa Cikarang Raya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Diskon dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood* di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.

1. Ada pengaruh positif yang signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood* di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.
2. Ada pengaruh positif yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood* di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.
3. Ada pengaruh positif yang signifikan antara Diskon dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *GoFood* di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.

## REFERENSI

- Amalia, W. N. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 116–129.
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Khafidzin. (2022). Pengaruh

- Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. In *IJRS. Journal Reglement Society*, 2(1), 44–53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 32(1), 50–65.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2018). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84.
- Huda, M., Hartati, N., & Leriani, E. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Manajemen*, 2(1), 76–84.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75–84.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kumala, F. N. O., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 1–11.
- Syahtidar, N., & Siregar, M. E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan. JBMK*, 3(1), 44–59.