

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang artinya jagoan / andalan dalam bahasa Jawa. Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, dan menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang bergerak di bidang *food and beverages*. Berdiri sejak tahun 2016 di Malang, saat ini "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader terutama di provinsi Daerah Istimewa, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali. Hingga akhir tahun 2023, Mie Gacoan sudah memiliki 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, Mie gacoan telah mendapat pengakuan di semua pasar, dimana Mie gacoan melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu dilakukan agar Mie Gacoan tetap relevan menjadi pilihan terbaik bagi pelanggannya. Target pasar Mie Gacoan adalah para pelajar dan mahasiswa, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat umum juga menyukai olahan mie pedas ini.



**Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan**

Merek Dagang	: Mie Gacoan
Nama Perusahaan	: PT. Pesta Pora Abadi
Pendiri	: Anton Kurniawan
Website	: <a href="https://miegacoan.com/">https://miegacoan.com/</a>
Instagram	: @mie.gacoan

Mie Gacoan sendiri sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di Kota Yogyakarta, yaitu pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1 Daftar Cabang Mie Gacoan di Yogyakarta**

No	Cabang Mie Gacoan	Alamat
1	Babarsari	Jl. Raya Kledokan, Caturtunggal
2	Gejayan	Jl. Affandi No 9, Karang Gayam
3	Taman Siswa	Gg. Pronocitro No 714-712, Wirogunan
4	Jombor	Kutu Patran, Sinduadi
5	Wirobrajan	Jl. Sonosewu, Patangpuluhan, Wirobrajan
6	Godean	Jl. Ngapak-Kentheng, Modinan
7	Kota Baru	Jl. Krasak Timur No.13. Kota Baru

Mie Gacoan merupakan salah satu restaurant yang menyediakan menu khusus mie pedas yang disesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen. Mie Gacoan yang memiliki cita rasa pedas manis, mie hompimpa dengan cita rasa pedas gurih, dan mie suit dengan cita rasa original tanpa ada unsur pedas. Semua menu tersebut dapat disesuaikan dengan tingkat level pedas dari level 1 sampai level 8, sesuai dengan

keinginan konsumen. Tidak hanya mie, tetapi ada berbagai menu dimsum seperti udang keju, lumpia udang, dan pangsit goreng, udang rambutan, dan siomay ayam, serta ada beberapa menu minuman seperti es gobak sodor, es petak umpet, es sluku bathok, dan es teklek.

Dalam mengembangkan bisnisnya, Mie Gacoan tidak hanya mengandalkan penjualan di restaurant saja, tetapi Mie Gacoan juga hadir di berbagai aplikasi online food delivery seperti Shopee Food, Go Food, dan Grab Food. Kerjasama tersebut dapat mendatangkan angka penjualan lebih banyak setiap harinya. Tidak hanya itu, dengan adanya kerjasama dengan online food delivery ini akan sangat membantu pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang langsung di restaurant Mie Gacoan yang setiap harinya ramai pengunjung.

## **2. Visi dan Misi**

Visi : Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional

Misi :

- 1) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah.
- 2) Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan.
- 3) Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia.

### **3. *Online Customer Rating Pada Shopee Food***

Salah satu alternatif untuk calon pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah melalui *online customer rating*. *Online customer rating* pada laman merchant merupakan salah satu sumber informasi mengenai kualitas layanan maupun makanan/minuman dalam bentuk simbol bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik, sehingga akan memberikan rasa percaya kepada konsumen, dan sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang kurang baik. Mie Gacoan pada *Shopee Food* memiliki rata-rata *rating* 4.8 pada setiap resto yang ada di Yogyakarta.

### **4. *Online Customer Review Pada Shopee Food***

Melakukan transaksi pembelian produk secara online membuat calon konsumen tidak dapat melihat keaslian dari produk makanan yang ditawarkan. Pelanggan mengandalkan *online customer review* yang dapat membantu calon konsumen dalam memberikan informasi terkait kualitas produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan mengonsumsi produk yang sama, sehingga berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen. Semakin banyak ulasan positif, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta memiliki rata-rata *review* yang positif.

## 5. Promosi Mie Gacoan di Shopee Food

Mie Gacoan memiliki beberapa promosi yang ditawarkan seperti:

a. *Voucher* diskon

Mie Gacoan memberikan berbagai voucher diskon pembelian seperti diskon 10%,20%,25%,35%,50%, dan 80% dengan minimal pembelian yang berbeda-beda tentu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Program *Flash Sale* di *Shopee Food*

Mie Gacoan mengikuti program *flash sale* yang dilakukan oleh shopee food. Program *flash sale* berlangsung selama periode dan jam tertentu. Konsumen bisa mendapatkan promo *flash sale* dengan pembelian Rp1 rupiah.

c. Paket *Bundling*

Mie Gacoan menyediakan paket *bundling* yang berisi variasi berbagai mie, dimsum dan minuman dalam jumlah dan harga yang sudah ditentukan per paket *bundling*, seperti Gacoan Fest A , Gacoan Fest B, Gacoan Fest C, Paket Gacoan A, Paket Gacoan B, Paket Hompimpa A, Paket Hompimpa B, Combe Deals Gacoan A, Combo Deals Gacoan B, Combo Deals Hompimpa A, dan Combo Deals Hompimpa B. Konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibanding membeli satuan.

## B. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

#### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 82 responden (82%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 18 responden (18%).

## b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 Tahun	18	18%
2	21-25 Tahun	70	70%
3	>25 Tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 18 responden (18%), kemudian responden berusia 21-25 tahun sebanyak 70 responden (70%), dan responden berusia diatas 25 tahun sebanyak 12 responden (12%).

## c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2	Karyawan	17	17%
3	Wiraswasta	4	4%
4	Lain-lain	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 64 responden (64%), kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 17 responden

(17%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 responden (4%), dan sebanyak 15 responden (15%) bekerja lain-lain.

d. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp 500.000	43	43%
2	Rp 500.000- Rp 1.000.000	19	19%
3	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	23	23%
4	>Rp.2.000.000	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan < Rp.500.000 sebanyak 43 responden (43%), pendapatan Rp. 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 19 responden (19%), pendapatan Rp 1.000.000- Rp.2.000.000 sebanyak 23 responden (23%), dan 15 responden (15%) memiliki pendapatan > 2.000.000.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menilai valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  tabel menggunakan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jadi,  $r$  tabel dengan  $df = 100-2 = 98$ , dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, sehingga menghasilkan  $r$  tabel sebesar 0,195. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner ditentukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Online Cuatomer Rating (X1)</i>	X1P1	0,877	0,195	<i>VALID</i>
	X1P2	0,888	0,195	<i>VALID</i>
	X1P3	0,890	0,195	<i>VALID</i>
	X1P4	0,813	0,195	<i>VALID</i>
	X1P5	0,875	0,195	<i>VALID</i>
	X1P6	0,887	0,195	<i>VALID</i>
	X2P7	0,815	0,195	<i>VALID</i>
	X2P8	0,785	0,195	<i>VALID</i>
	X2P9	0,824	0,195	<i>VALID</i>
	X2P10	0,873	0,195	<i>VALID</i>

<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2P11	0,843	0,195	<i>VALID</i>
	X2P12	0,884	0,195	<i>VALID</i>
	X2P13	0,899	0,195	<i>VALID</i>
	X2P14	0,780	0,195	<i>VALID</i>
	X2P15	0,850	0,195	<i>VALID</i>
	X2P16	0,833	0,195	<i>VALID</i>
<i>Promosi (X3)</i>	X3P17	0,882	0,195	<i>VALID</i>
	X3P18	0,854	0,195	<i>VALID</i>
	X3P19	0,840	0,195	<i>VALID</i>
	X3P20	0,880	0,195	<i>VALID</i>
	X3P21	0,889	0,195	<i>VALID</i>
	X3P22	0,772	0,195	<i>VALID</i>
	X3P23	0,890	0,195	<i>VALID</i>
	X3P24	0,841	0,195	<i>VALID</i>
	X3P25	0,828	0,195	<i>VALID</i>
X3P26	0,756	0,195	<i>VALID</i>	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	YP27	0,729	0,195	<i>VALID</i>
	YP28	0,862	0,195	<i>VALID</i>
	YP29	0,863	0,195	<i>VALID</i>
	YP30	0,842	0,195	<i>VALID</i>
	YP31	0,801	0,195	<i>VALID</i>
	YP32	0,838	0,195	<i>VALID</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner setiap variabel penelitian dinyatakan *valid* karena semua item menghasilkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,70	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i> (X1)	0,937	<i>Reliable</i>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,952	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,955	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, semua variabel residual berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2021). Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Pengujian Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan > dari 0,05 atau 5%, maka data berdistribusi normal

- b) Jika nilai signifikan  $<$  dari 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84643841
Most Extreme Differences	Absolute	0,124
	Positive	0,089
	Negative	-0,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,243
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,091
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan nilai signifikansi asymp.sig sebesar  $0,091 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik dan kuat apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Korelasi antar variabel bebas dapat

diketahui dengan melihat nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) atau nilai *tolerance* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Rating (X1)</i>	0,284	3,521	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,226	4,419	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,390	2,562	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh hasil uji multikolinieraitas sebagai berikut:

### 3. Tolerance Value

Nilai X1= 0,284, X2= 0,226, X3= 0,390, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance value*  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieraritas.

### 4. VIF (*Varians Inflation Factor*)

Nilai X1= 3,521, X2= 4,419, X3= 2,562 berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieraritas.

## b. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2021). Jika varian dari satu residual ke residual lainnya tetap, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian ini :

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5%, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i> (X1)	0,087	0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,727	0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Promosi (X3)	0,216	0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel *Online Customer Rating* sebesar

0,087, *Online Customer Review* sebesar 0,727, dan variabel Promosi sebesar 0,216. Ketiga variabel tersebut memiliki hasil sig > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas yaitu *online customer rating*, *online customer review*, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,283	1,295		0,218	0,828
	Online Customer Rating	0,124	0,087	0,119	1,417	0,160
	Online Customer Review	0,200	0,059	0,322	3,408	0,001
	Promosi	0,308	0,042	0,523	7,276	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,283 + 0,124 X_1 + 0,200 X_2 + 0,308 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta  $+0,283$ , artinya pengaruh antara variabel dependen dan independen searah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *online customer rating* (X1), *online customer review* (X2), promosi (X3) sama dengan nol, atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah  $0,283$
- b. Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* ( $\beta_1$ ) =  $+0,124$ , artinya hubungan variabel *online customer rating* dengan keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta positif (searah).
- c. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* ( $\beta_2$ ) =  $+0,200$ , artinya hubungan variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta positif (searah).
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $\beta_3$ ) =  $+0,308$ , artinya hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta positif (searah).

**b. Uji t (parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui/menguji apakah masing-masing variabel independen secara parsial/individu memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,283	1,295		0,218	0,828
	Online Customer Rating	0,124	0,087	0,119	1,417	0,160
	Online Customer Review	0,200	0,059	0,322	3,408	0,001
	Promosi	0,308	0,042	0,523	7,276	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat hasil pengujian masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi variabel *online customer rating* (X1) adalah  $0,160 > 0,05$ , artinya tidak signifikan, maka *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.
- b) Nilai signifikansi variabel *online customer review* (X1) adalah  $0,001 < 0,05$ , artinya *online customer review* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.

- c) Nilai signifikansi variabel promosi (X3) adalah  $0,000 < 0,05$ , artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.

## 6. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Uji F (*Goodness of Fit Test*) digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model tidak layak digunakan.
- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka model layak digunakan.

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Goodness Of Fit Test)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1402,986	3	467,662	133,014	,000 <sup>b</sup>
	Residual	337,524	96	3,516		
	Total	1740,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka variabel independen mampu

memperkirakan variabel dependen dengan baik. Artinya model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

### 7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yaitu antara nol dan satu. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 <sup>a</sup>	0,806	0,800	1,875
a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Rating, Online Customer Review				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,800, maka variabel bebas/independen yaitu *online customer rating*, *online customer review*, dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta sebesar 80 %, sedangkan 20 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 8. Pembahasan

### a. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* sebesar 0,126 dengan nilai signifikansi  $0,160 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta. Maka hipotesis 1 (H1) yang menyatakan “*Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* di Yogyakarta” tidak terbukti. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner, dengan pernyataan “*Rating* menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk Mie Gacoan pada *Shopee Food*” menunjukkan nilai rata-rata bahwa *rating* tertinggi sebesar 4,44. Artinya, sebagian besar konsumen setuju dapat memberikan informasi tentang produk Mie Gacoan. Namun hasil penelitian pada uji t menunjukkan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua konsumen percaya bahwa *rating* yang tinggi menunjukkan pelayanan yang baik. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Zakiah & Trianita (2022), dan Istiqomah & Mufidah (2021), menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,212 yang artinya memiliki hubungan positif (searah) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta. Maka hipotesis 2 (H2) yang menyatakan “*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* di Yogyakarta” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* pada Mie Gacoan dapat membantu calon konsumen dalam memberikan informasi terkait dengan kualitas produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan mengonsumsi produk yang sama, sehingga *review* yang berisi ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati et al. (2023), Azaria & Sagala (2022), Sulistio & Aransyah (2023), Azizah et al. (2023), dan Istiqomah & Mufidah (2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,305 yang artinya memiliki hubungan positif (searah) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta. maka hipotesis 3 (H3) yang menyatakan "Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* di Yogyakarta" terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Mie Gacoan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee food* di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa semakin sering Mie Gacoan melakukan promosi penjualan di sosial media, periode waktu yang dilakukan untuk promosi sudah sesuai, perusahaan memberikan banyak pilihan promo, dan sering memberikan promo seperti voucher diskon, *flash sale*, sehingga semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Indrasena & Budiarti (2022), Nasyidah et al. (2022), Pradana et al. (2022), Ambarwati et al. (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.