



Pengaruh *Limited Time Offer* Dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

Shiva Fauziah

Universitas Pamulang

Agung Wijoyo

Univesitas Pamulang

Jl. Surya kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Korespondensi penulis: shivafzh28@gmail.com¹ dosen01671@unpam.ac.id²

Abstrak. *This study aims to examine the effect of limited time offers and user experience on purchasing decisions through the McDonald's application in Cikupa Kabupaten Tangerang. The research method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis was carried out by testing validity, reliability, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis tests. The results showed that limited time offers had a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 49.0% and the hypothesis test obtained a Tcount value > Ttable (9.707 > 1.984). User experience also had a significant effect with a determination coefficient of 69.4% and the hypothesis test obtained a Tcount value > Ttable (14.891 > 1.984). Simultaneously, limited time offer and user experience have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 1.998 + 0.303X_1 + 0.498X_2$ and a coefficient of determination of 75.5%, while the remaining 24.5% is influenced by other factors outside this study. The simultaneous test (F test) shows Fcount > Ftable (149.772 > 3.090), so the research hypothesis is accepted*

Keywords: *Limited Time Offer, User Experience, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *limited time offer* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *limited time offer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 49,0% dan uji hipotesis diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (9,707 > 1,984). *User experience* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 69,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (14,891 > 1,984). Secara simultan, *limited time offer* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,998 + 0,303X_1 + 0,498X_2$ dan nilai koefisien determinasi 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Uji simultan (uji F) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (149,772 > 3,090), sehingga hipotesis penelitian diterima

Kata Kunci: *Limited Time Offer, User Experience, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Meningkatnya perilaku pembelian masyarakat dan perubahan cara makan di luar rumah telah mendorong pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Indonesia. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah McDonald's, restoran cepat saji yang berasal dari California, Amerika Serikat. Saat ini, McDonald's telah memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar di berbagai jaringan metropolitan di Indonesia, dengan lokasi pertama yang terkenal di Sarinah, Thamrin. Sejak kehadirannya, McDonald's terus memperluas jangkauannya, termasuk membuka restoran di Cikupa Kabupaten Tangerang pada tahun 2012. Kehadiran McDonald's di kawasan tersebut menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan restoran cepat saji lainnya di

sekitar Cikupa Kabupaten Tangerang, baik dari aspek persaingan usaha, perilaku konsumen, maupun strategi pemasaran. Dampak tersebut terlihat melalui semakin ketatnya kompetisi antara berbagai restoran cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Hoka Bento, dan Richeese Factory, yang saling berupaya meningkatkan kualitas produk, inovasi menu, serta strategi promosi agar tetap diminati konsumen. Selain itu, kehadiran McDonald's turut menggeser preferensi masyarakat lokal, yang kini lebih menyukai layanan cepat, sistem pemesanan digital, dan promosi yang bersifat interaktif melalui aplikasi. Kondisi ini menggambarkan bahwa industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di kawasan Cikupa Kabupaten Tangerang, tengah mengalami persaingan yang semakin dinamis seiring dengan ekspansi merek global seperti McDonald's. Berdasarkan hasil pengukuran *Top Brand Index* tahun 2023, McDonald's tercatat sebagai salah satu dari tiga merek restoran cepat saji teratas di Indonesia. Keberhasilan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan McDonald's untuk memenuhi selera konsumen, serta adaptasi terhadap tren yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, McDonald's tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan sektor makanan cepat saji, tetapi juga menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Restoran Cepat Saji di Indonesia Pada Tahun 2023 Fase 2

Merek	TBI (%)	TOP BRAND AWARD
Kentucky Fried Chicken	27,20	TOP BRAND
McDonald's	25,40	TOP BRAND
Hoka-Hoka Bento	8,50	TOP BRAND
A & W	8,20	-
Richeese Factory	3,70	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, *Top Brand Index* mengukur seberapa populer dan disukai merek restoran cepat saji di Indonesia. Kentucky Fried Chicken memimpin dengan *Top Brand Index* 27,20%, menunjukkan pengenalan dan penghargaan yang tinggi dari konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran dan kualitas produk yang konsisten. McDonald's berada di posisi kedua dengan *Top Brand Indeks* 25,40%, tetap populer berkat inovasi menu dan layanan yang menarik. Hoka-Hoka Bento berada di peringkat ketiga dengan *Top Brand Index* 8,50%, meskipun lebih rendah, masih menunjukkan pengaruh yang baik. A&W dan Richeese Factory masing-masing memiliki indeks 8,20% dan 3,70%, belum mendapatkan status *Top Brand*, menunjukkan kebutuhan peningkatan strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, persaingan di industri ini sangat ketat dengan dominasi KFC dan McDonald's yang terus mempertahankan reputasi kuat dan memenuhi harapan konsumen di pasar yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's tetap memiliki posisi kuat dalam benak konsumen, meskipun persaingan semakin ketat. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital.

Tabel 1. 2
Peringkat Teratas Aplikasi Yang Banyak Diunduh Pada Tahun 2021

NAMA APLIKASI	JUMLAH UNDUHAN
McDonald's	116 juta unduhan
Uber Eats	72 juta unduhan
DoorDash	43 juta unduhan
Starbuck	30 juta unduhan
Foodpanda	28 juta unduhan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b737c0683a4e816/10-aplikasi-makan-minum-yang-paling-banyak-diunduh-di-dunia-2021>, 2024

Transformasi digital menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen saat ini. Kemudahan akses layanan melalui *smartphone*, integrasi

Pengaruh Limited Time Offer Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

pembayaran digital, serta penawaran eksklusif melalui aplikasi membuat konsumen semakin terbiasa dengan transaksi online. Hal ini sejalan dengan data global yang menunjukkan bahwa pada tahun 2021, aplikasi McDonald's menjadi aplikasi restoran yang paling banyak diunduh. Aplikasi McDonald's telah diunduh sebanyak 116 juta kali, menjadikannya aplikasi restoran paling populer. Angka ini mengungguli pesaing besar seperti Uber Eats (72 juta unduhan), DoorDash (43 juta), Starbucks (30 juta), dan Foodpanda (28 juta). Kesuksesan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran McDonald's dan kemudahan akses yang ditawarkan aplikasi, termasuk berbagai penawaran menarik dan kemudahan transaksi digital. Salah satu strategi digital yang diterapkan McDonald's adalah *limited time offer*, yaitu penawaran dalam waktu terbatas yang bertujuan menciptakan urgensi dan mendorong pelanggan segera melakukan pembelian.

Tabel 1. 3
Penawaran Waktu Terbatas di Aplikasi McDonald's Pada Oktober 2024

Nama Promo	Deskripsi
REHAT, Rebo Hemat	5 ayam <i>krispy</i> cuma bayar Rp50.000
Makan hemat dapat 2 menu	Hanya 25 ribuan, bisa nikmati 1 ayam <i>spicy</i> McD & 1 teh botol
Pesta <i>ice cream</i>	Nikmati <i>ice cream cone</i> hanya tambah Rp4.545 setiap pembelian 1 <i>McFlurry choco</i>
Paling <i>special</i>	Nikmati 1 ayam <i>krispy/spicy</i> + 1 nasi (M) & hanya Rp20.000
Teman ngopi	Beli 1 <i>iced coffee</i> + <i>french fries</i> (S) hanya Rp18.636
Menu ngemil	Beli 1 <i>ice cream cone</i> + 1 <i>french fries</i> (S) hanya Rp14.545
Beli 1 dapet 2 lagi	Beli 1 <i>ice cone</i> bisa dapat 2 <i>ice cone</i> lagi dengan harga spesial masing-masing Rp5.455
Paket lengkap dengan minum	Nikmati paket <i>Big Mac</i> dan dapatkan <i>iced coffee</i> hanya Rp4.545
Pesta <i>McFlurry</i>	Beli <i>McFlurry feat. Oreo</i> , hanya tambah Rp4.545 bisa pilih <i>McFlurry feat. Oreo</i> atau <i>McFlurry Choco</i>
<i>Double McFloat</i>	Beli fanta <i>McFloat</i> , hanya tambah Rp6.364 bisa pilih fanta <i>McFloat</i> atau cola-cola <i>McFloat</i>
Teman ngopi	Beli <i>iced coffee</i> , hanya tambah Rp5.909 bisa pilih <i>french fries</i> (S) or <i>apple pie</i>
Teman makan panas spesial	Beli panas spesial, hanya tambah Rp4.545 dapat <i>french fries</i> (S)
Teman makan panas 1	Beli 1 panas 1 hanya tambah Rp4.545 dapat <i>McFlurry feat. Oreo</i>
Teman makan panas 2	Beli panas 2 hanya tambah Rp4.545 bisa dapat <i>iced coffee</i>
Sarapan sesuai selera	Bisa pilih beli <i>sausage egg mcmuffin</i> atau <i>sausage mcmuffin</i> dan tambah Rp1.818 untuk dapat <i>iced coffee/milo</i>
Menu ngemil dengan harga spesial	Nikmati <i>hashbrown</i> + <i>iced coffee</i> hanya Rp20.000
Penawaran spesial McCafe	Nikmati <i>iced cafe late</i> McCafe hanya Rp16.364
Penawaran spesial McCafe	Nikmati <i>affogato</i> McCafe hanya Rp13.182
Menu siap diantar	Pesan 1 <i>McFlurry feat. Oreo</i> + 1 <i>french fries</i> (S) hanya Rp18.182
Menu siap diantar	Pesan 2 ayam <i>krispy mcd</i> + 1 <i>french fries</i> (M) hanya Rp36.364

Sumber: Aplikasi McDonald's, Oktober 2024

Berdasarkan tabel 1.3 yang melampirkan berbagai promo penawaran yang menarik dan eksklusif melalui aplikasi McDonald's. Hal ini bisa menjadi insentif bagi pelanggan untuk memilih McDonald's dari pada restoran cepat saji lainnya. Dengan banyak fitur di aplikasi

Pengaruh Limited Time Offer Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

McDonald's dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara positif melalui aplikasi McDonald's. Strategi ini dapat meningkatkan tingkat konversi pembelian apabila penawaran yang di berikan di anggap menarik dan bernilai bagi pelanggan.

Tabel 1. 4
Pra-Survei Variabel *Limited Time Offer* Pada Tahun 2024

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju	Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju			
1	Apakah Anda merasa terdesak untuk segera memanfaatkan penawaran yang ada dalam aplikasi	19	21	47,5%	52,5%	40
2	Apakah Anda merasa bahwa <i>limited time offer</i> mempengaruhi keputusan pembelian Anda	13	27	32,5%	67,5%	40
3	Seberapa besar pengaruh iklan atau promosi di sosial media terhadap keputusan Anda untuk membeli melalui aplikasi	14	26	35%	65%	40
4	Apakah promosi yang Anda terima melalui aplikasi lebih mempengaruhi keputusan pembelian Anda	20	20	50%	50%	40
5	Apakah Anda merasa bahwa promosi yang kreatif dan unik meningkatkan kemungkinan Anda untuk melakukan pembelian	15	25	37,5%	62,5%	40

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 40 responden, sebagian besar menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh *limited time offer* terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, pada pernyataan kedua yaitu “Apakah Anda merasa bahwa *limited time offer* memengaruhi keputusan pembelian Anda” sebanyak 67,5% responden tidak setuju, menjadikannya sebagai persentase ketidaksetujuan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa program *limited time offer* belum mampu menarik minat pelanggan secara

Pengaruh Limited Time Offer Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

optimal. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dalam aplikasi McDonald's belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di wilayah Cikupa Kabupaten Tangerang. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi *limited time offer* yang di tawarkan dengan persepsi pelanggan.

Tabel 1. 5
Pra-Survei Variabel User Experience Pada Tahun 2024

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju	Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju			
1	Proses pemesanan melalui aplikasi sederhana dan tidak membingungkan	18	22	45%	55%	40
2	Tata letak aplikasi memudahkan Anda untuk menemukan informasi yang dibutuhkan	20	20	50%	50%	40
3	Interaksi dengan aplikasi berjalan lancar tanpa kendala	17	23	42,5%	57,5%	40
4	Aplikasi McDonald's mudah diakses oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan	17	23	42,5%	57,5%	40
5	Anda merasa aplikasi ini memenuhi kebutuhan dalam melakukan pembelian	15	25	37,5%	62,5%	40

Sumber: Peneliti, 2024

Selain *limited time offer*, faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi adalah *user experience*. *user experience* mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan navigasi, tampilan antarmuka, kecepatan transaksi, serta sejauh mana aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna. Aplikasi McDonald's dirancang untuk memudahkan proses pemesanan, namun pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih menilai pengalaman pengguna belum optimal. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 40 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *user experience* dalam penggunaan aplikasi McDonald's. Dari pernyataan ke lima, 40 responden sebagai persentase ketidaksetujuan tertinggi, sebanyak 25 orang (62,5%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 15 orang (37,5%) menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aplikasi McDonald's belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan pembelian. Temuan tersebut menggambarkan bahwa meskipun aplikasi memiliki fitur lengkap, masih terdapat aspek yang

perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman transaksi yang lebih baik bagi pengguna. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh fitur aplikasi yang belum optimal, proses transaksi yang kurang efisien, atau tampilan antarmuka yang belum sepenuhnya memudahkan pengguna. Dengan demikian, diperlukan peningkatan pada aspek fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan aplikasi agar dapat memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih baik bagi pelanggan

KAJIAN TEORI

Limited Time Offer

¹ *limited time offer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat menciptakan tekanan (*pressure*). Menurut Kiniulis (2024) "*limited time offer* adalah teknik pemasaran di mana produk atau layanan dijual dengan harga khusus atau dengan fitur unik untuk jangka waktu yang singkat dan telah ditentukan".

User Experience

Menurut Aulia dkk ² "*user experience* merupakan seluruh perasaan atau pengalaman seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti situs web, aplikasi perangkat lunak, dan perangkat seluler yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan saat menggunakan aplikasi". ³ *user experience* adalah peristiwa yang dialami oleh pengguna berdasarkan pengalamannya saat menggunakan aplikasi yang berhubungan dengan perilaku, persepsi, reaksi, pikiran, dan emosi pengguna tersebut

Keputusan Pembelian

Menurut ⁴ "keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka". ⁵ "perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir baik pelanggan individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono ⁶, "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu pengaruh *limited time offer* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang. Data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dapat diolah secara statistik untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (*limited time offer* dan *user experience*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

¹ Tsalis Muhammad Abror (2023)

² "Didefinisikan Sebagai Keseluruhan Perasaan Atau Pengalaman Individu Saat Menggunakan Suatu Produk, Seperti Situs Web, Aplikasi Perangkat Lunak, Dan Perangkat Seluler. Tujuan Utamanya Adalah Memberikan Kenyamanan Selama Penggunaan Aplikasi.," no. 2020 (2022): 8–18.

³ Rahmawati et al., (2024)

⁴ Soetanto et al., (2020)

⁵ Izzuddin et al., (2023)

⁶ "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS CIDENG JAKARTA PUSAT PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1," 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Uji Validitas *Limited Time Offer*

No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	<i>Urgency (Urgensi)</i>			
	Pernyataan X1.1	0,765	0,196	Valid
2	<i>Scarcity (Kelangkaan)</i>			
	Pernyataan X1.2	0,779	0,196	Valid
3	<i>Excitement (Kegembiraan)</i>			
	Pernyataan X1.3	0,740	0,196	Valid
4	<i>Increased Conversion Rates (Peningkatan Tingkat konversi)</i>			
	Pernyataan X1.4	0,809	0,196	Valid
	Pernyataan X1.5	0,771	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada instrumen *limited time offer* menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,196) ($0,765-0,809 > 0,196$). Hal ini berarti setiap pernyataan, mulai dari *Urgency*, *Scarcity*, *Excitement*, *Increased Conversion Rates*, terbukti valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat digunakan secara andal dalam penelitian karena semua itemnya memenuhi syarat validitas.

Tabel 4. 2
Uji Validitas *User Experience*

No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>			
	Pernyataan X2.1	0,852	0,196	Valid
2	<i>Perspiciuity (Kejelasan)</i>			
	Pernyataan X2.2	0,847	0,196	Valid
3	<i>Efficiency (Efisiensi)</i>			
	Pernyataan X2.3	0,825	0,196	Valid
4	<i>Dependability (Ketepatan)</i>			
	Pernyataan X2.4	0,829	0,196	Valid
5	<i>Stimulation (Stimulasi)</i>			
	Pernyataan X2.5	0,864	0,196	Valid
6	<i>Novelty (Kebaruan)</i>			
	Pernyataan X2.6	0,807	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *user experience*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan (X2.1 sampai X2.6) memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang berkisar antara 0,807 hingga 0,864. Nilai-nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,196 ($0,807-0,864 > 0,196$). Dengan demikian, seluruh item pada variabel *user experience* dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur aspek yang sesuai dengan konstruk yang diteliti.

Tabel 4. 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Pilihan Produk			
	Pernyataan Y1.1	0,768	0,196	Valid
2	Pilihan Merek			

Pengaruh Limited Time Offer Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

	Pernyataan Y1.2	0,817	0,196	Valid
3	Pilihan Saluran Distribusi			
	Pernyataan Y1.3	0,884	0,196	Valid
4	Waktu Pembelian			
	Pernyataan Y1.4	0,752	0,196	Valid
5	Jumlah Pembelian			
	Pernyataan Y1.5	0,778	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (Y1.1 hingga Y1.5) memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang berada dalam rentang 0,752 hingga 0,884. Nilai ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,196 ($0,752-0,884 > 0,196$). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel ini dapat dinyatakan valid karena mampu menggambarkan konstruk keputusan pembelian secara konsisten dan sesuai dengan tujuan pengukuran penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Limited Time Offer (X_1)	829	600	Reliabel
User Experience (X_2)	913	600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	856	600	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600, yaitu *limited time offer* sebesar 0,829, *user experience* sebesar 0,913, dan keputusan pembelian sebesar 0,856. Nilai-nilai tersebut berada di atas standar minimum yang ditetapkan, sehingga seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Artinya, setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,94241437	
Most Extreme Differences	Absolute	,132	
	Positive	,132	
	Negative	-,076	
Test Statistic		,132	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,052 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,046
		Upper Bound	,057

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov* menggunakan pendekatan Monte Carlo untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,052, yang berada di atas ambang batas 0,05 ($0,052 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,998	1,093		1,828	,071		
	LIMITED TIME OFFER	,303	,061	,312	4,954	,000	,637	1,569
	USER EXPERIENCE	,498	,049	,645	10,255	,000	,637	1,569

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *tolerance value* untuk kedua variabel independen, yaitu *limited time offer* dan *user experience*, adalah sebesar 0,637, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing sebesar 1,569. Karena nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 ($0,637 > 0,10$) dan nilai VIF berada di bawah 10 ($1,569 < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil analisis.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,750	1,96234	2,277

a. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE, LIMITED TIME OFFER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.13, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,277. Nilai ini mendekati angka 2, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar residual dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu independensi residual, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Uji Park
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,286	1,577		,815	,417
	LIMITED TIME OFFER	,008	,088	,012	,092	,927
	USER EXPERIENCE	-,086	,070	-,154	-1,227	,223

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan Uji Park, yang menggunakan logaritma natural dari kuadrat residual (LN_RES2) sebagai variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *limited time offer* adalah sebesar 0,927 ($0,927 > 0,05$) dan untuk variabel *user experience* sebesar 0,223 ($0,223 > 0,05$). Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 9
Hasil Regresi Linier Berganda (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,998	1,093			1,828	,071
	LIMITED TIME OFFER	,303	,061	,312		4,954	,000
	USER EXPERIENCE	,498	,049	,645		10,255	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,998. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *limited time offer* (X₁) dan *user experience* (X₂) berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,998. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel *limited time offer* (X₁) sebesar 0,303 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *limited time offer* (X₁), dengan asumsi variabel *user experience* (X₂) dan konstanta tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303 satuan. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel *user experience* (X₂) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *user experience* (X₂), dengan asumsi *limited time offer* (X₁) dan konstanta tidak berubah, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,498 satuan

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 10
Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,869 ^a	,755	,750	1,96234	,755	149,772	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE, LIMITED TIME OFFER

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 4.21, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,869 untuk hubungan simultan antara variabel *limited time offer* (X₁) dan *user experience* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai tersebut berada dalam rentang 0,80–1,00, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang **sangat kuat** secara simultan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, kombinasi antara *limited time offer* (X₁) dan *user experience* (X₂) yang positif secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 11
Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,750	1,96234

a. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE, LIMITED TIME OFFER

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24, variabel *limited time offer* (X₁) dan *user experience* (X₂) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 75,5% terhadap variasi dalam keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 75,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,5% sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 12
Hasil Uji T Parsial (X₁) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,806	1,418		4,798	,000
	LIMITED TIME OFFER	,681	,070	,700	9,707	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.25 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *limited time offer* (X₁) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 9,707, sementara T_{tabel} sebesar 1,984. Maka dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} 9,707 > T_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *limited time offer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *limited time offer* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,427	1,088		4,069	,000
	USER EXPERIENCE	,643	,043	,833	14,891	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.26 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *user experience* (X₂) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 14,891, sementara T_{tabel} sebesar 1,984. Maka dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} 14,891 > T_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *user experience* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang.

Tabel 4. 14
Uji F_{hitung}
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1153,476	2	576,738	149,772	,000 ^b
	Residual	373,524	97	3,851		
	Total	1527,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE, LIMITED TIME OFFER

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pengaruh Limited Time Offer Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 149,772 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya nilai F_{hitung} $149,772 > F_{tabel}$ 3,090 dengan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *limited time offer* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Limited Time Offer* dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut

1. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 6,806 + 0,681X_1$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *limited time offer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,681. Nilai korelasi = 0,700 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasi = 49,0% menjelaskan bahwa *limited time offer* memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian, sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji T menunjukkan T_{hitung} (9,707) $> T_{tabel}$ (1,984) dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *limited time offer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *limited time offer* yang diterapkan melalui aplikasi McDonald's memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan cenderung lebih termotivasi melakukan transaksi saat mengetahui adanya promosi yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan minat beli secara cepat.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 4,427 + 0,643X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *user experience* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,643. Nilai korelasi = 0,833 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasi = 69,4% berarti *user experience* memberikan kontribusi sebesar 69,4% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan T_{hitung} (14,891) $> T_{tabel}$ (1,984) dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang. *User experience* dalam menggunakan aplikasi McDonald's terbukti mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Aplikasi yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, serta tampilan yang menarik memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pengguna. Semakin baik *user experience* yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
3. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,998 + 0,303X_1 + 0,498X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi = 0,869 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasi = 75,5% menjelaskan bahwa *limited time offer* dan *user experience* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 75,5% terhadap keputusan pembelian, dengan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} (149,772) $> F_{tabel}$ (3,090) dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *limited time offer* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rohman. (2017). Dasar-Dasar Manajemen. Malang: CV. Cita Intrans Selaras.
Aulia, Firdias KUSUMANINGTYAS, DIAN SARDANTO, RINO. "Didefinisikan Sebagai

Pengaruh Limited Time Offer Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi McDonald's Di Cikupa Kabupaten Tangerang

- Keseluruhan Perasaan Atau Pengalaman Individu Saat Menggunakan Suatu Produk, Seperti Situs Web, Aplikasi Perangkat Lunak, Dan Perangkat Seluler. Tujuan Utamanya Adalah Memberikan Kenyamanan Selama Penggunaan Aplikasi.,” no. 20 (2022): 8–18.
- Izzuddin, Muhammad Rijal Yusuf, Agus Widarko, and Khalikussabir. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Dan Bisnis Angkatan 2019).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 20 (2023): 2236–41.
- Produk, Pengaruh Kualitas, and Harga D A N Promosi. “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS CIDENG JAKARTA PUSAT PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1,” 2022.
- Rahmawati, Rida, Nabila Rizky Oktadini, Fakultas Ilmu Komputer, and Universitas Sriwijaya. “Analisis User Experience Aplikasi McDonald ’ s Dengan Menggunakan Metode User Experience Questionnaire” 14, no. 1 (2024): 26–33.
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.” *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Tsalis Muhammad Abror. “As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal.” *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 2, no. 2 (2023): 153–61. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i1.199>.