



**PENGARUH HARGA & PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN SHOPEEFOOD PADA KALANGAN  
GEN Z DI KOTA TANGERANG**

**SKRIPSI**

**TIARA PUTRI PARAMITHA  
20200400054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2024**



**PENGARUH HARGA & PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN SHOPEEFOOD PADA KALANGAN  
GEN Z DI KOTA TANGERANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**TIARA PUTRI PARAMITHA**  
**20200400054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang

Nama : Tiara Putri Paramitha

NIM : 20200400054

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 08 Juli 2024.

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

**Suryadi Wardiana, S.IKom., M.Ikom.**  
NIDN. 0411118205

**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom.**  
NIDN. 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Tiara Putri Paramitha

NIM : 20200400054

Fakultas : Sosial dan Humaniora

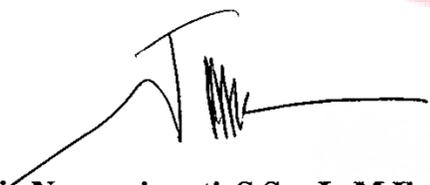
Program Studi : Ilmu Komunikasi

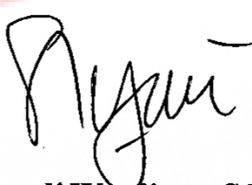
Judul Skripsi : Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 08 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dosen Pembimbing,

  
**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom.**  
NIDN. 0310048205

  
**Suryadi Wardiana, S.IKom., M.Ikom.**  
NIDN. 0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

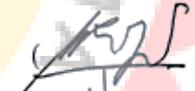
Nama : Tiara Putri Paramitha  
NIM : 20200400054  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Fx Rahyono, S.S., M.Hum.**  
NIDN. 8918350022
2. Penguji 1 : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom.**  
NIDN. 0401018307
3. Penguji 2 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom.**  
NIDN. 0310048205

### Tanda Tangan

()  
()  
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

  
**Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.**  
NIDN. 0418128601



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 08 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,  
  
  
Tiara Putri Paramitha  
NIM: 20200400054

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang” dengan baik pada batas waktu yang ditentukan. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom. di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

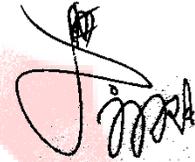
Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang mengarahkan peneliti dalam pembuatan skripsi.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu tersebut dalam dunia kerja.
6. Mama (Lina), papa (Gunawan), dede (Yoga), om (Agus, Rudi, dan Yadi), tante (Lissa, Farida, dan Ira), dan saudara/i terkasih yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama menjalankan skripsi hingga selesai.
7. Helen Kumala, Lidya Nathalia, Elvina, Maria Ayu Putri, Ruth Angela, Thanivia, dan Jessy Asentia yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama menjalankan skripsi hingga selesai.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

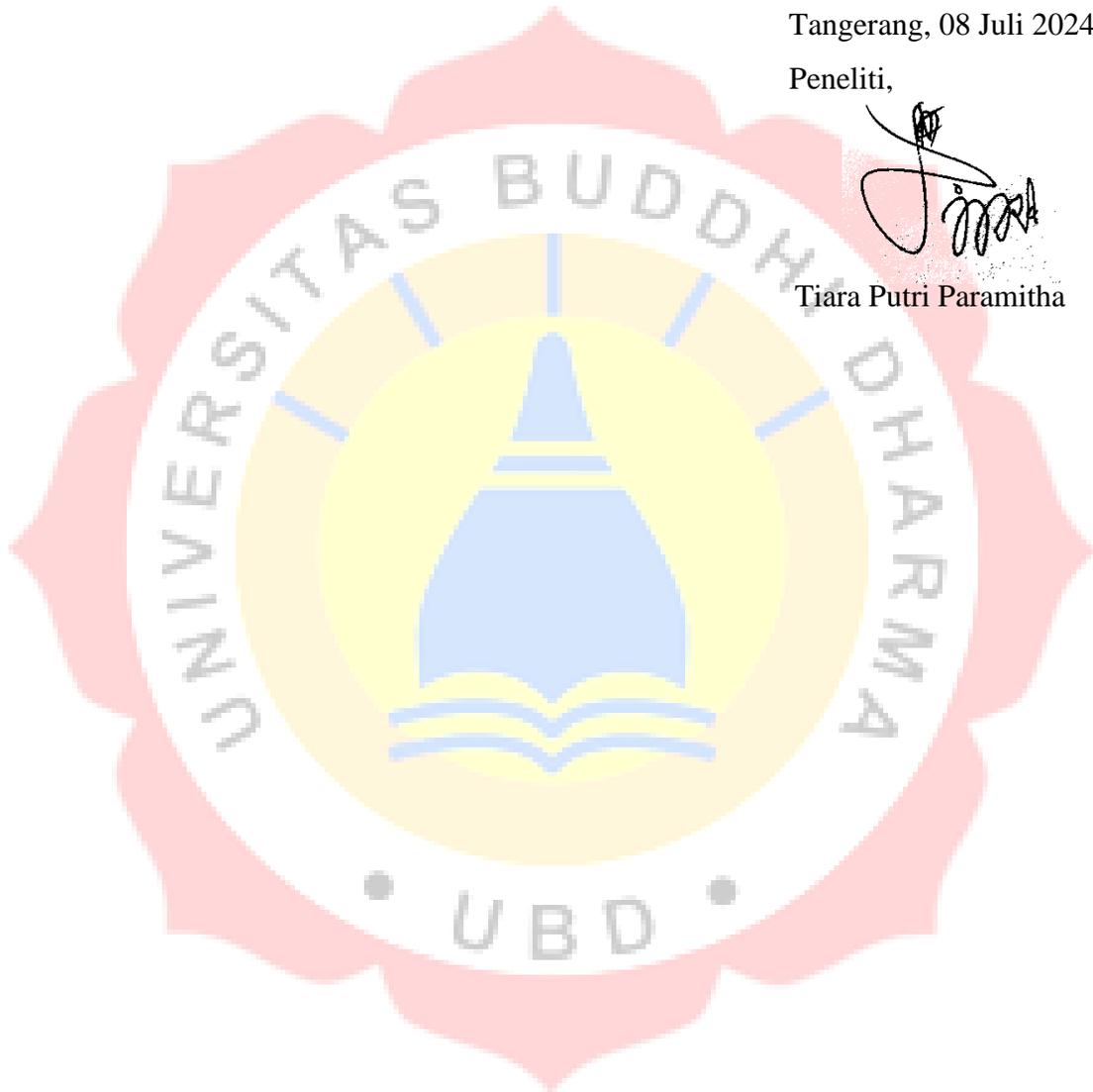
Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti telah berusaha membuat skripsi sebaik mungkin sehingga dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Sekali lagi, terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 08 Juli 2024

Peneliti,



Tiara Putri Paramitha



## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, yang responsif terhadap harga dan promosi di platform seperti ShopeeFood. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan menggunakan data untuk menarik perhatian Gen Z secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat dua (2) variabel bebas (independen) yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), serta satu (1) variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kota Tangerang yang pernah membeli makanan di ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan data primer, yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner via google form yang disebarakan secara *online* melalui WhatsApp, Telegram, dan Facebook, di mana terdapat sebanyak 259 responden yang memberikan jawaban. Penentuan sampel penelitian menggunakan *snowball sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan program SEM-PLS versi 3.2.9. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang karakteristik data dalam penelitian ini, sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Data dikumpulkan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh promosi dan harga bersama-sama dalam pengambilan keputusan pembelian makanan di ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang sebesar 98,4% yang dibuktikan dari uji hubungan struktural.

**Kata Kunci:** *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, ShopeeFood, Gen Z, Tangerang*

## ABSTRACT

The right marketing communications are critical to influencing Gen Z purchasing decisions, which are responsive to prices and promotions on platforms like ShopeeFood. Companies need to develop relevant marketing strategies and use data to effectively attract the attention of Gen Z. This research aims to analyze the influence of prices and promotions on ShopeeFood food purchasing decisions among Gen Z in Tangerang City. This research uses a quantitative approach. There are two (2) independent variables, namely Price (X1) and Promotion (X2), and one (1) dependent variable, namely Purchase Decision (Y). The population in this research is Gen Z in Tangerang City who have bought food at ShopeeFood. This research uses primary data, which collects data using a questionnaire via Google Form which is distributed online online via WhatsApp, Telegram and Facebook, where 259 respondents provided answers. Determining the research sample using snowball sampling. The data analysis technique in this research is descriptive statistical analysis and multiple linear regression with the SEM-PLS version 3.2.9 program. Descriptive statistics are used to provide an overview or summary of the characteristics of the data in this research, while multiple linear regression is used to test and prove the research hypothesis. Data was collected using a Likert scale. The research results show that there is an influence of promotion and price together in making food purchasing decisions at ShopeeFood among Gen Z in Tangerang City of 98.4% as proven by the structural relationship test.

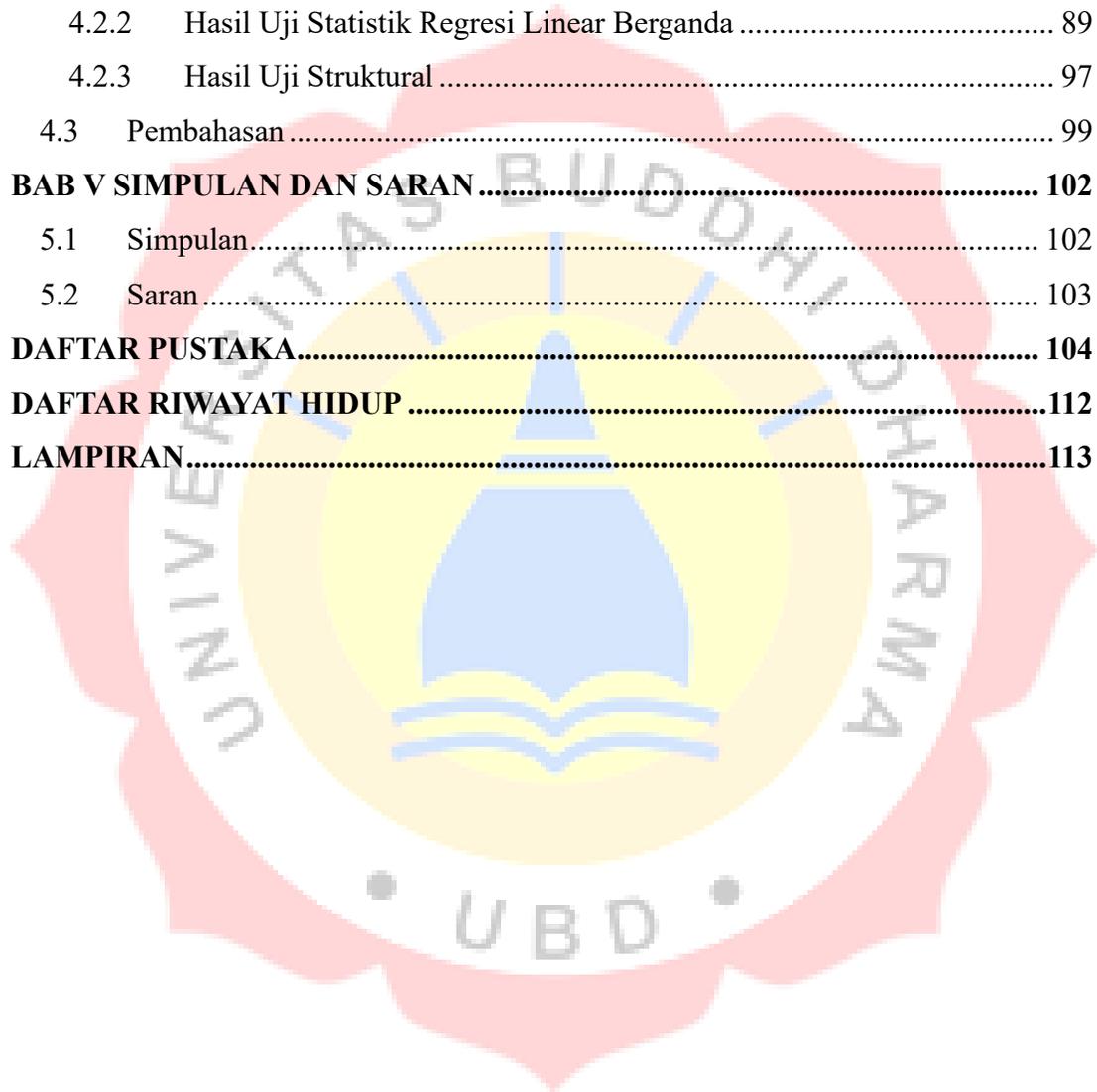
**Keywords:** *Price, Promotion, Purchase Decision, ShopeeFood, Gen Z, Tangerang*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Kerangka Konseptual .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kerangka Teoritis .....	9
2.2.1 Komunikasi .....	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.4 <i>E-Commerce</i> .....	18
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.6 ShopeeFood.....	20

2.2.7	Gen Z.....	20
2.2.8	Perilaku Konsumen Gen Z.....	21
2.3	Definisi Variabel.....	22
2.3.1	Variabel Bebas (X).....	23
2.3.2	Variabel Terikat (Y).....	23
2.4	Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Metode Penelitian.....	25
3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	26
3.4.1	Subjek Penelitian.....	26
3.4.2	Objek Penelitian.....	26
3.4	Populasi dan Sampel .....	27
3.5.1	Populasi.....	27
3.5.2	Sampel.....	27
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5	Operasional Variabel .....	29
3.6.1	Variabel Bebas (X).....	29
3.6.2	Variabel Terikat (Y).....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.8.1	Data Primer .....	31
3.7	Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1	Skala Likert.....	33
3.7.2	Uji Hipotesis .....	34
3.7.3	Uji Statistik Deskriptif .....	35
3.7.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	35
3.7.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
3.7.6	Uji Struktural.....	40
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41

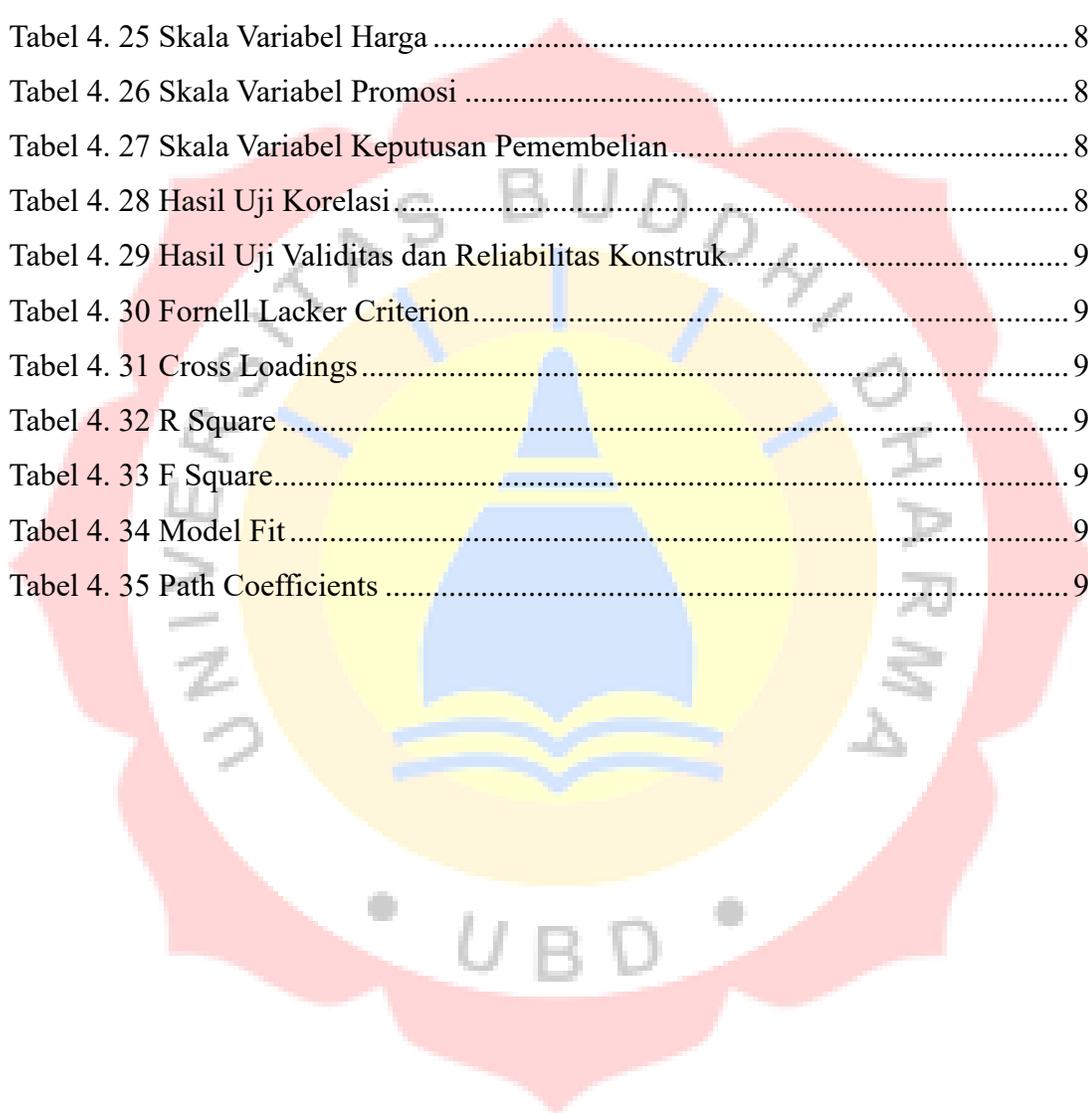
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2    Hasil Penelitian.....	44
4.2.1    Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1    Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
4.2.2    Hasil Uji Statistik Regresi Linear Berganda .....	89
4.2.3    Hasil Uji Struktural .....	97
4.3    Pembahasan .....	99
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>102</b>
5.1    Simpulan.....	102
5.2    Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>



## DAFTAR TABEL

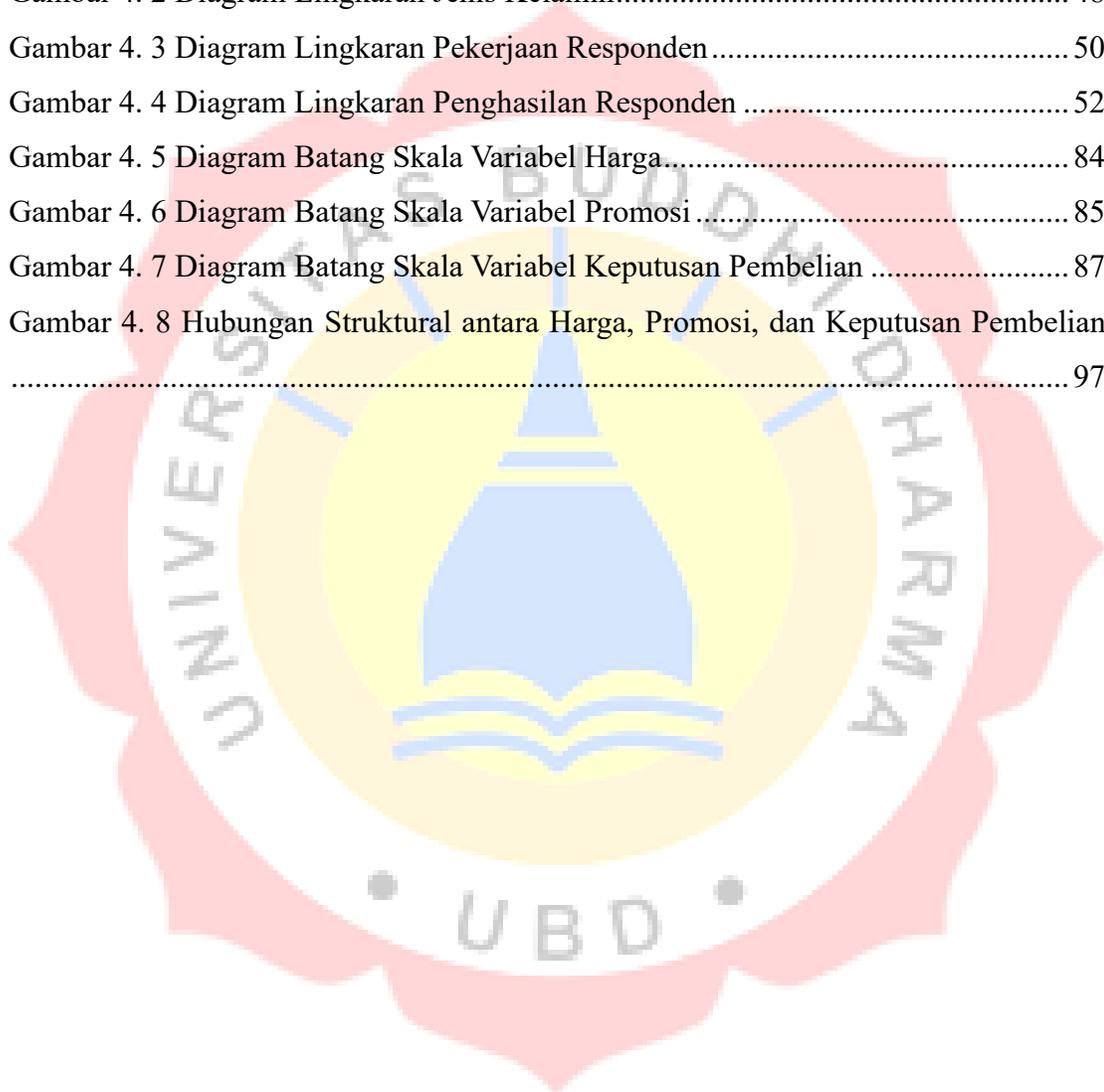
Tabel 3. 1 Variabel Bebas Harga (X1).....	29
Tabel 3. 2 Variabel Bebas Promosi (X2).....	30
Tabel 3. 3 Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y).....	31
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 3. 5 Outer Loadings.....	37
Tabel 3. 6 Construct Reliability and Validity (Average Variance Extracted).....	38
Tabel 3. 7 Cronbach Alpha.....	40
Tabel 3. 8 Jadwal Kegiatan .....	41
Tabel 4. 1 Logo ShopeeFood .....	42
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4. 5 Penghasilan Responden.....	52
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif X1-1 .....	54
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif X1-2 .....	55
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif X1-3 .....	57
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif X1-4 .....	58
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif X1-5 .....	60
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif X1-6 .....	61
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif X1-7 .....	63
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif X1-8 .....	64
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif X1-9 .....	66
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif X1-10 .....	67
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif X2-1 .....	69
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif X2-2 .....	70
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif X2-3 .....	72
Tabel 4. 19 Statistik Deskriptif X2-4 .....	74

Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif X2-5 .....	75
Tabel 4. 21 Statistik Deskriptif Y-1 .....	77
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Y-2 .....	79
Tabel 4. 23 Statistik Deskriptif Y-3 .....	80
Tabel 4. 24 Statistik Deskriptif Y-4 .....	82
Tabel 4. 25 Skala Variabel Harga .....	84
Tabel 4. 26 Skala Variabel Promosi .....	86
Tabel 4. 27 Skala Variabel Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 4. 28 Hasil Uji Korelasi .....	89
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	90
Tabel 4. 30 Fornell Lacker Criterion .....	90
Tabel 4. 31 Cross Loadings .....	91
Tabel 4. 32 R Square .....	92
Tabel 4. 33 F Square .....	93
Tabel 4. 34 Model Fit .....	94
Tabel 4. 35 Path Coefficients .....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 7 Kerangka Konseptual .....	5
Gambar 4. 1 Diagram Lingkaran Usia Responden .....	45
Gambar 4. 2 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4. 3 Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden.....	50
Gambar 4. 4 Diagram Lingkaran Penghasilan Responden .....	52
Gambar 4. 5 Diagram Batang Skala Variabel Harga.....	84
Gambar 4. 6 Diagram Batang Skala Variabel Promosi .....	85
Gambar 4. 7 Diagram Batang Skala Variabel Keputusan Pembelian .....	87
Gambar 4. 8 Hubungan Struktural antara Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian .....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Di era digital ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai sarana yang mendukung berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Peran komunikasi dalam dunia bisnis sangat krusial, terutama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan yang menjadi fondasi penting bagi kesuksesan bisnis.

Salah satu bentuk komunikasi yang paling penting dalam dunia bisnis adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian (Wikipedia, 2024 : 1). Perusahaan harus mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens yang tepat dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dan kemudian disederhanakan menjadi model 4P oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 (Wikipedia, 2023 : 1). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 elemen dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah harga dan promosi. Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, sedangkan

promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tersebut (Revita, 2022 : 1). Keduanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan kemajuan teknologi, *E-Commerce* telah menjadi platform utama bagi banyak perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk mereka. *E-Commerce* tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah secara lebih efisien, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia, salah satu platform *E-Commerce* yang populer adalah Shopee, yang juga menyediakan layanan pesan-antar makanan melalui ShopeeFood. Layanan ini menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Generasi Z atau Gen Z, yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital (Wikipedia, 2024 : 1). Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial, sehingga memiliki pola perilaku yang unik dalam berbelanja. Mereka cenderung mencari informasi secara *online*, membandingkan harga, dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan oleh platform *E-Commerce* sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami karakteristik Gen Z sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau dan mempengaruhi kelompok konsumen ini.

Perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Gen Z, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan promosi. Dalam banyak kasus, harga yang kompetitif dan penawaran promosi yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Gen Z cenderung lebih sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap promosi yang disampaikan melalui platform digital. Hal ini membuat strategi harga dan promosi menjadi sangat penting dalam menarik perhatian dan membujuk Gen Z untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks pembelian makanan secara *online* melalui platform seperti ShopeeFood.

Kaitan antara komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen Gen Z di *E-Commerce* menjadi semakin relevan di tengah persaingan yang ketat antara berbagai platform digital. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan komunikasi pemasaran yang efektif dengan strategi harga dan promosi yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen Gen Z. Dalam konteks ShopeeFood, misalnya, strategi promosi yang dikombinasikan dengan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z, yang cenderung mencari nilai terbaik dari setiap transaksi.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperbarui strategi komunikasi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Gen Z. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Gen Z berinteraksi dengan teknologi dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan data dan analisis, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan pembelian.

Merujuk dari pemaparan peneliti diatas, maka judul skripsi adalah “Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama dalam memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan dan juga manfaat penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan harga bersama-sama dalam pengambilan keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

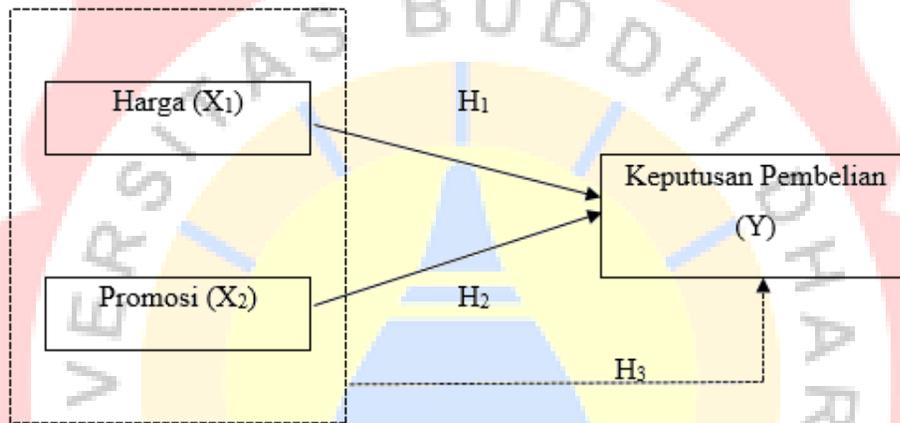
Penelitian ini diharapkan akan memverifikasi teori tentang bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan untuk membeli makanan di aplikasi ShopeeFood. Selain itu, penelitian ini juga akan memperkaya literatur tentang *digital marketing* dan perilaku konsumen dalam konteks *E-Commerce* makanan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi dan anjuran kepada beberapa pihak terkait yang menggunakan ShopeeFood mengenai cara untuk meningkatkan performa penjualan dan pembelian. Ini dapat dilakukan dengan memahami pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu bisnis makanan *online*, terutama yang menggunakan platform ShopeeFood, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

Untuk melakukan penelitian, kerangka konseptual digunakan sebagai acuan. Kerangka konseptual ini berisi jawaban atas rumusan masalah yang didasarkan pada kajian teori yang telah dibahas sebelumnya. Sugiyono menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang dipakai sebagai teori yang berkaitan dengan elemen penelitian atau isu penting (Gumilang, 2024 : 1). Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh dari harga dan juga promosi pembelian makan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari proses penelitian. Kajian terdahulu memudahkan peneliti dalam memposisikan penelitian (mencari perbandingan) dan menunjukkan keasliannya, serta membantu peneliti menemukan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya peneliti membuat ringkasan dari temuan tersebut, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

Berikut ini berbagai referensi dan studi terkait dengan “Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang”

**Jurnal:**

**Pertama**, penelitian yang ditulis oleh Sitanggang & Damiyana (Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 11, No. 2, Mei 2022, Hal. 109-118) dengan judul “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi *Online*”. **Hasil:** Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *online*. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

**Kedua**, penelitian yang ditulis oleh Pradana, Hidayah, & Rahmawati (Jurnal Kinerja, Vol. 4, No. 1, 2017, Hal. 16-23) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Motor”. **Hasil:** Metode *sampling insidental* digunakan untuk mengumpulkan *sample* dari 78 responden dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji F dan uji T

menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas kualitas produk dan citra merek serta menggunakan teknik *insidental sampling*. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas harga dan variabel terikat keputusan pembelian, serta menggunakan analisis regresi berganda.

**Ketiga**, penelitian yang ditulis oleh Naufal & Nalurita (Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 13, No. 1, Januari 2023, Hal. 23-34) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta”. **Hasil:** Menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan ShopeeFood berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas kemudahan penggunaan aplikasi. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas promosi dan variabel terikat keputusan pembelian. Menggunakan analisis regresi linear berganda.

**Keempat**, penelitian yang ditulis oleh Khoirunnisa & Bestari (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 5, No. 9, September 2022, Hal. 3667-3675) dengan judul “Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)”. **Hasil:** Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dan perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat di wilayah kota Bandung. Namun, keputusan pembelian berulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas strategi promosi. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu harga dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**Kelima**, penelitian yang ditulis oleh Wibowo & Rahayu (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol. 8, No. 1, 2021, Hal. 70-78) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood di Kota Solo”. **Hasil:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebar

secara *online* kepada pengguna GoFood di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun promosi tidak signifikan. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu harga dan promosi, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis linear berganda.

**Skripsi:**

**Keenam,** penelitian yang ditulis oleh Rahmawati (2023, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta) dengan judul “Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta”. **Hasil:** Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi memengaruhi keputusan pembelian makanan secara positif dan signifikan. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, diskon, dan keamanan transaksi. **Persamaan:** Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.

**Ketujuh,** penelitian yang ditulis oleh Sutrayani (2019, Universitas Muhammadiyah Makassar) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”. **Hasil:** Penelitian ini menggunakan metode penjelasan kuantitatif dan menganalisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. **Perbedaan:** Menggunakan pendekatan *explanatory* kuantitatif. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas promosi dan harga, serta variabel terikat keputusan pembelian.

**Kedelapan,** penelitian yang ditulis oleh Setiadi (2020, Universitas Buddhi Dharma) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT Kharisma Sukses Gemilang”. **Hasil:** Penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Syrup Monin. Korelasi antara harga dan juga promosi dengan

keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang kuat dan positif, dengan setiap peningkatan atau penurunan harga dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. **Perbedaan:** Menggunakan model penelitian deskriptif. **Persamaan:** menggunakan variabel bebas harga dan promosi, serta variabel terikat keputusan pembelian, serta menggunakan analisis regresi linear berganda.

**Kesembilan,** penelitian yang ditulis oleh Fajrianti (2021, Universitas Semarang) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Amidis (Studi pada CV Pelita Utama Kota Semarang)”. **Hasil:** Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan komunikasi yang baik dan menarik mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian Amidis. **Perbedaan:** Menggunakan analisis pendekatan semiotika Roland Barthes. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif.

**Kesepuluh,** penelitian yang ditulis oleh Fikri (2020, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”. **Hasil:** Disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi Go-Jek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang menggunakan jasa layanan Go-Food. Namun, pengaruhnya hanya sebesar 13,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. **Perbedaan:** Menggunakan variabel bebas kemudahan penggunaan aplikasi. **Persamaan:** Menggunakan variabel bebas harga dan promosi, serta variabel terikat keputusan pembelian.

## 2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis memberikan panduan dalam penelitian dengan menjelaskan hubungan antara teori dan variabel yang diteliti. Menurut Arikunto (2006 : 107), kerangka teori adalah wadah yang menerangkan variabel atau inti permasalahan dalam penelitian, yang digunakan sebagai acuan untuk pembahasan selanjutnya.

Menurut Sugiyono (2012), Teori adalah kumpulan ide, definisi, dan saran yang digunakan untuk memahami bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain dan menganalisis fenomena secara menyeluruh. Jadi, kerangka teoritis adalah dasar yang digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi teori-teori yang mendukung kajian masalah. Teori-teori ini membantu dalam pengumpulan data, analisis, dan pembuatan kesimpulan yang bersangkutan dengan dimensi-dimensi yang diteliti. Kerangka teoritis dalam penelitian ini meliputi Komunikasi, Bauran Pemasaran (4P), *E-Commerce*, Keputusan Pembelian, ShopeeFood, dan Gen Z.

### **2.2.1 Komunikasi**

Dalam buku *Dialektika Teks dan Konteks* (2021) karya Lanny Ciciliawaty, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicare*" berarti "menyampaikan" dan bahasa Inggris "*communication*" yang berarti "memberi atau menyampaikan informasi". Ada pula akar dari kata komunikasi "*communis*" yang berarti "membuat sama" perihal makna yang disampaikan (Putri, 2023 : 1). Komunikasi dikatakan efektif jika maknanya sama antara komunikator dan komunikan. Selain itu, menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memberikan pengaruh satu sama lain, baik secara disengaja maupun tidak disengaja (Wiryanto, 2004 : 7). Jadi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan maksud untuk mencapai pemahaman bersama.

Jadi, komunikasi adalah proses peralihan informasi, ide/gagasan, perasaan, atau pesan antara dua pihak atau lebih (LSPR News : 1). Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk menyampaikan makna dan memperoleh pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai metode/cara, termasuk secara lisan, tertulis, visual, atau non-verbal.

Komunikasi melibatkan pengirim (individu/kelompok atau entitas yang menyampaikan/memberikan informasi), pesan (informasi yang disampaikan/dikomunikasikan), saluran komunikasi (media atau metode/cara yang dipakai untuk mengirim pesan), penerima (individu/kelompok atau entitas yang

menerima pesan), dan umpan balik/*feedback* (tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterima). Ada berbagai jenis komunikasi, termasuk komunikasi verbal (menggunakan kata-kata lisan atau tulisan), komunikasi non-verbal (melalui gestur/tingkah laku, ekspresi wajah, atau gerakan), komunikasi interpersonal (antara dua individu), komunikasi kelompok (antara sekelompok orang), dan komunikasi massa (melalui media massa) (LSPR News : 1).

Komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman yang baik antara pihak-pihak yang terlibat, kejelasan dalam penyampaian pesan, pendengaran aktif, dan responsif terhadap umpan balik. Komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan, mencegah kesalahpahaman, meningkatkan kolaborasi, dan menciptakan lingkungan kerja atau hubungan yang sehat.

### **1. Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi terbagi menjadi 4 bagian menurut William I. Gordon (Mulyana, 2005), yaitu:

#### **a. Fungsi Komunikasi Sosial**

Kelangsungan hidup untuk menjadi bahagia dan bebas dari desakan/tekanan. Konsep/citra diri atau pembentukan diri adalah pemahaman tentang siapa diri kita, yang kita dapatkan dari informasi/pesan yang disampaikan orang lain kepada kita.

#### **b. Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif tidak selalu memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain. Namun, hal itu dapat terjadi jika komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyampaikan/mengutarakan perasaan-perasaan kita atau emosi.

#### **c. Fungsi Komunikasi Ritual**

Komunikasi ritual sering dilakukan secara bersama dan seringkali bersifat ekspresif, yang mewakili perasaan terdalam seseorang.

#### **d. Fungsi Komunikasi Instrumen**

Salah satu tujuan umum dari komunikasi instrumental adalah untuk memberikan informasi, mengajar/membimbing, mendorong/memotivasi,

mengubah sikap dan keyakinan/kepercayaan, dan menggerakkan perilaku atau tindakan, serta untuk menghibur atau persuasif (mengajak/membujuk).

## **2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah suatu rangkaian tindakan penyampaian pesan dari komunikator/pengirim kepada komunikan/penerima. Pesan tersebut dapat berupa informasi, ide, gagasan, perasaan, atau keterampilan yang disampaikan melalui simbol-simbol atau lambang-lambang, seperti kata-kata, gambar, warna, dan sebagainya. Proses komunikasi dapat terjadi secara non-verbal (menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan lain sebagainya) maupun verbal (menggunakan kata-kata).

Model komunikasi Lasswell merupakan model/pola komunikasi linear atau satu arah yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell (1948). Menurut Lasswell, proses komunikasi ketika komunikan/pengirim pesan (*sender*) menyampaikan pesan/informasi (*message*) melalui media/saluran yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*). Selanjutnya komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) kepada pengirim pesan (Saputri, 2021).

## **3. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan/menyampaikan informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak yang lain dengan maksud untuk mencapai pemahaman bersama. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari komunikasi:

### **a. Menyampaikan Informasi**

Memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada orang lain. Ini bisa berupa berita, data, instruksi, atau update penting.

### **b. Memperjelas dan Menjelaskan**

Mengklarifikasi informasi atau konsep yang mungkin membingungkan atau tidak dipahami sepenuhnya.

### **c. Mempengaruhi dan Meyakinkan**

Berusaha mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain melalui argumen, bukti, atau persuasi.

d. Membangun Hubungan

Mengembangkan dan memperkuat hubungan antara individu atau kelompok, seperti melalui interaksi sosial, perasaan kebersamaan, dan saling pengertian.

e. Mengkoordinasikan Tindakan

Mengatur dan mengarahkan aktivitas atau tugas sehingga dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif.

f. Menyalurkan Emosi

Menyatakan perasaan atau emosi untuk mendapatkan dukungan, pengertian, atau respons emosional dari orang lain.

g. Memecahkan Masalah

Membantu dalam mencari solusi untuk masalah melalui diskusi, negosiasi, dan kolaborasi.

h. Mengambil Keputusan

Mendukung proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang diperlukan dan memfasilitasi diskusi.

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk khusus dari komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong tindakan pembelian melalui berbagai strategi dan media yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi ini berfungsi sebagai "suara" perusahaan dan mereknya, serta merupakan cara bagi perusahaan untuk menciptakan dialog serta membina hubungan dengan konsumen (Shimp, 2003 : 1).

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi tentang cara/metode dan alasan penggunaan produk, siapa yang menggunakan produk tersebut, serta di mana dan waktu penggunaan produk tersebut. Komunikasi pemasaran membantu membangun ekuitas merek dengan mengukuhkan merek dalam benak

konsumen, membangun citra merek yang positif, meningkatkan penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham (Papeo, Kalangi, & Punuindoong, 2018 : 71).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan mengirimkan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan akhir yang diinginkan (Kusniadji, 2016 : 86). Menurut Kennedy (2006), komunikasi pemasaran adalah penerapan komunikasi yang bertujuan untuk membentuk aktivitas pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat berhasil dicapai (Wikipedia, 2024 : 1). Dengan menggunakan berbagai media, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan atau organisasi menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek mereka kepada target audiens. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian (Jatmiko, 2014 : 1).

Pesan dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun citra merek, meningkatkan minat konsumen, dan menaikkan penjualan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu dan mendukung perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen (Firmansyah, 2020 : 2-3).

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah rangkaian tindakan penyampaian informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Secara singkat, sejarahnya mencakup evolusi dari pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi ke pemasaran digital yang lebih interaktif. Awalnya, pemasaran dilakukan dengan menggunakan media cetak seperti koran dan majalah, serta iklan di televisi dan radio. Namun, dengan perkembangan teknologi dan internet,

pemasaran digital menjadi lebih dominan, memungkinkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen (Wikipedia, 2023 : 1).

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan/diatur oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan pasar sasaran (*target market*) yang diinginkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah instrumen pemasaran yang secara taktik dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk memberikan pengaruh terhadap permintaan konsumen mengenai barang dan jasa (Shinta, 2011 : 81).

Kotler memberikan definisi bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan perusahaan dengan target mendominasi/mengusai pasar.

Jadi, bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan yang digunakan untuk mencapai target pemasaran dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memberikan pengaruh terhadap permintaan produknya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk pada gabungan berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Bauran Pemasaran diciptakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, mencakup 4 elemen utama yang sering disebut sebagai "4P" (Professional Academy : 1), yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi kepada konsumennya. Ini mencakup desain produk, kualitas, fitur, merek, dan berbagai atribut lain yang membedakan produk dari pesaing. Berikut beberapa hal yang perlu dicermati mengenai produk, yaitu:

- a. Unsur-unsur produk, mencakup pentingnya konteks penggunaan, efektivitas kategori produk dalam situasi tersebut, dan perbandingan efektivitasnya dalam situasi yang sama.

- b. Tingkatan produk, yang terdiri dari produk utama/inti (*core benefit*), produk generik (*generic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial (*potential product*).

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk barang atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, strategi harga pesaing, dan tujuan keuntungan perusahaan. Harga adalah keputusan penting bagi pemasar, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi jumlah pembeli potensial, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Selain itu, harga harus cukup untuk menutupi semua biaya produksi dan penjualan produk serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga adalah proses yang dinamis dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan. Berikut beberapa hal yang perlu dicermati mengenai harga, yaitu:

- a. Prinsip-prinsip penetapan harga, meliputi menyeimbangkan biaya-biaya dan profit serta beban produksi.
- b. Tujuan penetapan harga, meliputi mempertahankan produk dan memaksimalkan harga jual.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga, meliputi lingkungan sosial dan situasi ekonomi pasar dan konsumen.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi atau cara produk sampai ke konsumen. Ini mencakup keputusan tentang distribusi fisik, penempatan produk di pasar, manajemen rantai pasokan, dan strategi distribusi lainnya. Berikut beberapa hal yang perlu dicermati mengenai tempat, yaitu:

- a. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi mencakup kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas dan tingkat kepadatan, ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman, potensi ekspansi (apakah ada ruang yang cukup untuk berkembang di masa depan), lingkungan (apakah

area sekitar mendukung layanan yang dipasarkan), tingkat persaingan (lokasi kompetitor), dan peraturan atau tata kelola pemerintah.

- b. Tipe interaksi yang berkaitan dengan pemilihan lokasi mencakup konsumen yang datang langsung ke penyedia jasa, penyedia jasa yang mengunjungi konsumen, atau interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dilakukan melalui perantara.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau layanan kepada konsumen. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan berbagai strategi promosi lainnya. Promosi dan periklanan adalah upaya perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Berikut beberapa hal yang perlu dicermati mengenai promosi, yaitu:

- a. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dari produk tersebut.
- b. Elemen-elemen promosi mencakup *advertising* yang didefinisikan oleh John D. Burke (1980 : 9) sebagai berita tentang barang dan jasa, *sales promotion*, *public relations* yang berarti membangun citra baik masyarakat terhadap perusahaan, dan *personal selling* yaitu metode unik yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli dan dapat menciptakan interaksi/hubungan yang berbeda.
- c. Cara promosi penjualan mencakup menentukan dan menetapkan target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih dan menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Penelitian ini berfokus pada harga dan promosi karena kedua faktor tersebut sering dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks platform layanan pengantaran makanan seperti ShopeeFood.

#### 2.2.4 E-Commerce

Menurut Harmayani, dkk (2020), *E-Commerce* didefinisikan sebagai proses penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian produk atau layanan dengan menggunakan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www atau situs web, dan jaringan internet lainnya. Contoh *E-Commerce* meliputi transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis (Suarna, Marhamah, & Nurhalijah, Januari : 178).

*E-Commerce* (*Electronic Commerce*) merujuk pada kegiatan menjual/memperdagangkan barang atau jasa yang dilakukan secara *online* (daring) melalui internet. *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan tanpa harus berada di tempat fisik yang sama dengan penjual. Berbagai jenis transaksi *E-Commerce* meliputi pembelian produk fisik, layanan digital, tiket, reservasi hotel, dan banyak lagi.

Terdapat beberapa model *E-Commerce*, termasuk *business-to-consumer* (B2C) yaitu perusahaan atau organisasi menjual/memperdagangkan produknya langsung kepada konsumen, *business-to-business* (B2B) yaitu transaksi terjadi antara perusahaan, *consumer-to-consumer* (C2C) di mana konsumen menjual/memperdagangkan produk kepada konsumen lainnya, dan lain sebagainya.

Keuntungan utama *E-Commerce* termasuk kemudahan akses, kenyamanan berbelanja dari rumah, pilihan produk yang lebih luas, perbandingan harga yang mudah, dan kemampuan untuk berbelanja 24/7. Namun, tantangan *E-Commerce* meliputi keamanan transaksi *online*, persaingan yang ketat, logistik pengiriman, dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan konsumen.

*E-Commerce* telah menjadi bagian penting dari perekonomian global dan terus berkembang dengan pesat. Perusahaan dan pelaku usaha dari berbagai sektor memanfaatkan *E-Commerce* untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman dalam berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

*E-Commerce* dalam konteks layanan makanan *online* mengacu pada platform atau aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan secara *online*

dan mengirimkannya langsung ke lokasi yang diinginkan. Berikut beberapa aspek yang relevan:

1. Platform Pemesanan *Online*

*E-Commerce* makanan *online* umumnya melibatkan platform yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi menu dari berbagai restoran atau penjual makanan. Pengguna dapat memilih makanan yang mereka inginkan, menyesuaikan pesanan mereka, dan melakukan pembayaran secara *online*.

2. Jasa Pengiriman

Biasanya, *E-Commerce* makanan *online* terhubung dengan jasa pengiriman makanan seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, atau layanan pengiriman internal dari restoran atau penjual. Ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dan mengirimkannya langsung ke tempat mereka berada, baik itu rumah, kantor, atau lokasi lainnya.

3. Transaksi *Online*

Pengguna melakukan transaksi secara elektronik, menggunakan berbagai cara pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital. *E-Commerce* ini biasanya menawarkan berbagai pilihan pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

4. Pemasaran dan Promosi

*E-Commerce* makanan *online* juga melibatkan strategi pemasaran dan promosi untuk menarik pelanggan, termasuk diskon, kode promo, dan penawaran khusus lainnya. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik platform di antara pesaingnya.

5. Pengalaman Pengguna

Penggunaan antarmuka yang ramah pengguna dan responsif menjadi kunci dalam *E-Commerce* makanan *online*. Ini termasuk navigasi yang mudah, pencarian menu yang efisien, dan integrasi yang mulus antara platform pemesanan dengan jasa pengiriman.

## 6. Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran menjadi faktor krusial dalam membangun kepuasan pelanggan dalam *E-Commerce* makanan *online*.

### 2.2.5 Keputusan Pembelian

Kotler (2005) memberikan definisi mengenai keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen telah membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dari penyelesaian masalah yang terdiri dari memeriksa atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang hingga tindakan yang dilakukan pasca pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2020 : 144).

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam menetapkan dan membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang biasanya dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian akhir. Memahami proses keputusan pembelian adalah penting bagi pemasar untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

### 2.2.6 ShopeeFood

ShopeeFood adalah layanan pengantaran makanan yang disediakan oleh platform *E-Commerce* Shopee. Melalui ShopeeFood, pengguna dapat memesan makanan dari restoran atau pedagang makanan terdekat dan mengirimkannya langsung ke lokasi yang diinginkan. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menelusuri berbagai pilihan menu dari berbagai restoran, melakukan pembayaran secara *online*, dan menikmati makanan favorit tanpa harus keluar rumah. ShopeeFood menjadi salah satu opsi yang populer bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam memesan makanan dan minuman melalui platform digital.

### 2.2.7 Gen Z

Generasi Z, sering disingkat sebagai Gen Z merupakan kelompok demografi yang kelahirannya antara tahun 1997 hingga 2012 (Rosariana, 2021 : 1). Mereka adalah penerus Generasi Milenial (Generasi Y) dan pendahulu Generasi Alfa. Sebagai

kelompok yang tumbuh di era digital, mereka dikenal dengan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi dan internet.

### **2.2.8 Perilaku Konsumen Gen Z**

Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2016) dalam *Consumer Behavior Gen Z* karya Sudaryanto, dkk (2023 : 15) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik keluarga maupun individu, yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi.

Pengaruh besar generasi Z terhadap aktivitas belanja *online* disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk berperilaku impulsif dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Purnomo & Ramadania, 2021). Selain itu, generasi ini juga dikenal memiliki karakteristik hedonis, konsumtif, dan boros (Venia dkk, 2021). Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari perilaku konsumen Gen Z:

1. *Digital Natives*

Gen Z adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dengan teknologi digital. Mereka terbiasa menggunakan berbagai perangkat digital sejak usia dini, termasuk *smartphone*, tablet, dan komputer. Kebiasaan ini mempengaruhi cara mereka mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan merek.

2. Kecenderungan *Multitasking*

Gen Z memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi. Mereka sering melakukan beberapa aktivitas sekaligus, seperti menonton video, *chatting*, dan berbelanja *online*. Hal ini menuntut pemasar untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah diakses melalui berbagai platform.

3. Kepercayaan pada Ulasan dan Pengalaman Pengguna

Sebelum melakukan pembelian, Gen Z cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Mereka lebih mempercayai pengalaman nyata daripada iklan tradisional. Oleh karena itu, merek perlu fokus pada ulasan positif dan testimoni dari pelanggan.

#### 4. Kesadaran Sosial dan Lingkungan

Gen Z sangat peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Gen Z cenderung memilih merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Merek yang transparan dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini akan lebih mudah menarik perhatian mereka.

#### 5. Preferensi untuk Konten Visual

Gen Z lebih menyukai konten visual seperti video, gambar, dan infografis daripada teks panjang. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat populer di kalangan mereka. Merek perlu beradaptasi dengan format konten ini untuk menarik perhatian Gen Z.

#### 6. Ekspektasi Terhadap Kecepatan dan Kemudahan

Terbiasa dengan akses cepat dan instan, Gen Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja. Mereka menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan tanpa hambatan. Pengalaman pengguna yang baik, mulai dari navigasi situs hingga proses pembayaran, sangat penting untuk memenuhi ekspektasi ini.

#### 7. *Personalized Experience*

Gen Z menghargai pengalaman yang dipersonalisasi. Mereka cenderung lebih responsif terhadap pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Merek perlu menggunakan data dan analitik untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal.

#### 8. Mobilitas Tinggi

Dengan kecenderungan menggunakan *smartphone* untuk hampir semua aktivitas *online*, Gen Z menunjukkan mobilitas tinggi. Mereka sering berbelanja melalui aplikasi *mobile* dan menginginkan pengalaman yang seamless antara perangkat yang berbeda.

### 2.3 Definisi Variabel

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan ShopeeFood pada Kalangan Gen Z di Kota Tangerang. Maka

terdapat tiga variabel dari judul tersebut, meliputi variabel bebas Harga (X1) dan Promosi (X2), serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

### **2.3.1 Variabel Bebas (X)**

Harga dan promosi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui platform ShopeeFood di kalangan Gen Z di Kota Tangerang.

#### **1. Variabel Bebas Harga (X1)**

Kotler dan Armstrong mengatakan harga merupakan jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Fauziyah : 1). Dalam konteks ShopeeFood, harga dapat mencakup biaya makanan, biaya pengiriman, serta diskon atau penawaran khusus yang berlaku, yang dikenakan untuk setiap menu makanan yang dipesan.

#### **2. Variabel Bebas Promosi (X2)**

Dalam pemasaran, promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen potensial. Promosi menggunakan bahasa persuasif, atau membujuk, untuk menarik konsumen untuk membeli barang. Singkatnya, promosi dilakukan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijual memiliki kelebihan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Sahabat Pegadaian, 2023 : 1).

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman, menarik perhatian, dan mendorong atau memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ShopeeFood, promosi mencakup iklan, penawaran khusus, kode promo, dan program loyalitas.

### **2.3.2 Variabel Terikat (Y)**

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi mengenai barang atau merek tertentu (Gischa, 2023 : 1).

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau jasa. Dalam konteks ShopeeFood,

keputusan pembelian mencakup pemilihan restoran atau makanan, frekuensi pembelian, dan kepuasan setelah pembelian.

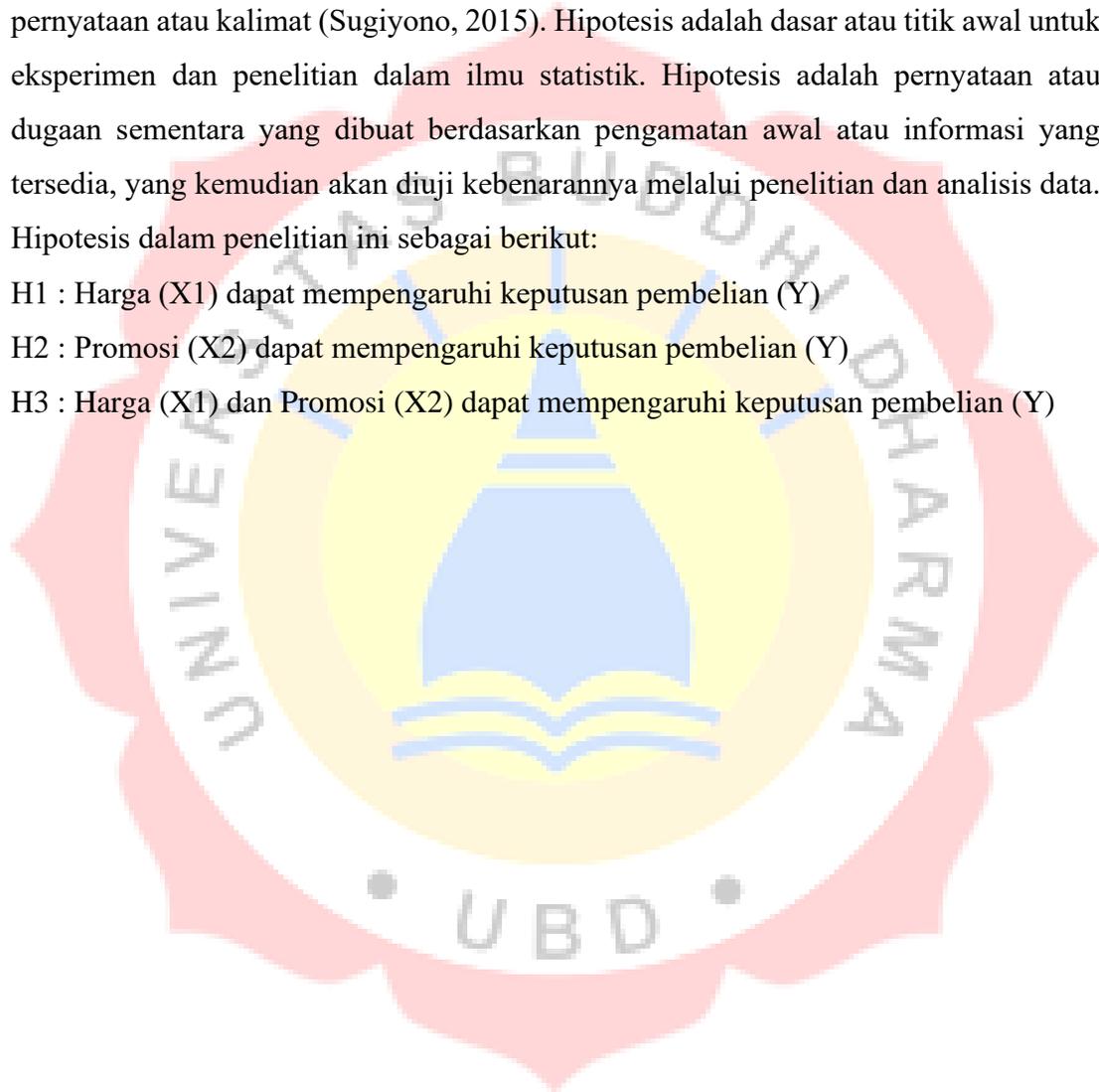
#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi sementara atau praduga yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian yang telah diulas dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau kalimat (Sugiyono, 2015). Hipotesis adalah dasar atau titik awal untuk eksperimen dan penelitian dalam ilmu statistik. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan pengamatan awal atau informasi yang tersedia, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

H2 : Promosi (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

H3 : Harga (X1) dan Promosi (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y)



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian merujuk pada kerangka kerja atau sudut pandang yang diterapkan oleh peneliti dalam menghadapi suatu masalah penelitian atau topik tertentu. Pendekatan penelitian memberikan arah dan metode yang akan digunakan dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian. Menurut Deirdre D. Johnston dan Scott W. Vanderstoep, pendekatan adalah rancangan yang mencakup prosedur dan rencana, dimulai dari formulasi hipotesis hingga proses pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan (Salmaa, 2023 : 1). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang di mana datanya dikumpulkan dalam bentuk angka dan mengimplementasikan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan kuantitatif menekankan pengukuran, analisis numerik, dan generalisasi hasil untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur secara obyektif.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah serangkaian langkah sistematis yang dipakai oleh peneliti untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi suatu studi atau investigasi ilmiah. Metode penelitian membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan maupun pernyataan penelitian, merancang dan menyusun desain penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyimpulkan temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah salah satu cara yang sering dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi tertentu. Metode ini mengimplikasikan penggunaan kuesioner maupun wawancara terstruktur untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, pendapat, atau perilaku responden terkait dengan topik penelitian.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah entitas yang menjadi perhatian utama dari penelitian ini, yaitu generasi Z di Kota Tangerang. Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai mereka yang kelahirannya antara tahun 1997 hingga 2012 (Rosariana, 2021 : 1). Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi digital dan internet. Mereka cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, termasuk dalam hal pembelian makanan secara *online*. Dalam konteks penelitian ini, subjek penelitian adalah pengguna ShopeeFood dari kalangan generasi Z di Kota Tangerang yang aktif menggunakan layanan tersebut untuk memesan makanan.

#### **3.4.2 Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada ShopeeFood, sebuah layanan pengantaran makanan yang dikembangkan oleh Shopee, yang merupakan salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara. ShopeeFood menawarkan berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran dan warung, yang dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi Shopee. ShopeeFood mempermudah pengguna untuk memesan makanan dengan cepat dan efisien, serta menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik. Layanan ini sangat populer di kalangan Gen Z, khususnya di Kota Tangerang, karena kemudahan dan kenyamanannya.

Penelitian ini akan mempelajari pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan melalui ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang. Gen Z yang meliputi individu yang kelahirannya antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung memanfaatkan layanan digital seperti ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk memesan makanan.

#### **1. Harga**

Variabel ini mencakup aspek-aspek seperti tingkat harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood, perbandingan harga dengan kompetitor, dan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Harga menjadi faktor penting

karena generasi Z cenderung sensitif terhadap biaya dan mencari nilai terbaik dari setiap transaksi.

## **2. Promosi**

Variabel ini mencakup berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood, seperti diskon, *cashback*, penawaran spesial, dan lain-lain. Penelitian akan melihat bagaimana promosi ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan frekuensi pembelian di kalangan konsumen.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi mencakup subjek atau objek yang memiliki mutu dan atribut tertentu yang telah ditentukan untuk diteliti dan menarik ikhtisar penelitian (Elvina, 2024 : 59).

Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada kelompok yang menjadi fokus penelitian dan dari mana data akan diambil. Populasi merupakan sekelompok individu, objek, atau peristiwa yang mempunyai karakteristik atau atribut tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat berupa populasi hewan, manusia, benda, atau konsep tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya adalah kalangan Gen Z di Kota Tangerang yang menggunakan ShopeeFood.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan kelompok. Sampel dipilih untuk mewakili populasi dengan tujuan agar hasil dari penelitian dapat diperluas dan digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Pengambilan sampel dilakukan untuk mengurangi biaya, waktu, dan upaya yang diperlukan dalam penelitian, sambil tetap mempertahankan tingkat validitas dan reliabilitas yang diperlukan.

Dalam menentukan ukuran sampel, Sugiyono (2019 : 143) menyatakan bahwa sampel yang memadai dalam suatu penelitian berkisar antara 30 sampai 500. Bila penelitian melibatkan analisis multivariat, seperti regresi berganda atau korelasi, maka

jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian pada eksperimen sederhana, ukuran sampel yang dianjurkan adalah antara 10 hingga 20 per kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada panduan dari Sugiyono (2019 : 143) dan menggunakan analisis multivariat dengan regresi berganda atau korelasi, sehingga sampel yang diambil adalah 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan 3 variabel yang sedang diteliti (independen + dependen), jumlah sampel yang diperlukan =  $20 \times 3 = 60$  orang.

### **3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik *snowball sampling* dipakai dalam penelitian ini dikarenakan populasi Gen Z di Kota Tangerang yang keberadaan atau jumlahnya sulit untuk diketahui dengan pasti. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas untuk mengidentifikasi responden yang sulit dijangkau atau memiliki karakteristik khusus. Dalam teknik *snowball sampling*, peneliti memulai dengan melakukan perekrutan beberapa responden awal yang sesuai dengan kriteria penelitian, dan kemudian mempersilakan responden tersebut untuk merekomendasikan atau "menggulirkan bola salju" kepada orang lain yang mungkin memenuhi syarat untuk menjadi bagian dari sampel.

Proses *snowball sampling* berlanjut dengan cara responden yang sudah terlibat dalam penelitian mengarahkan dan merekomendasikan orang lain yang sesuai dengan kriteria penelitian, dan seterusnya. Metode ini berguna ketika populasi yang diteliti sulit diakses atau memiliki karakteristik tertentu yang membuatnya sulit untuk diidentifikasi secara langsung.

Analisis sampel bola salju dilakukan setelah responden memberikan umpan balik dan pendapat mereka. Data yang dikumpulkan dapat berupa kuantitatif atau kualitatif (Adminlp2m, 2022 : 1).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Snowball Sampling Non-Diskriminatif Eksponensial* dengan sampel berkisar 200 orang. Dalam jenis ini, subjek pertama kali direkrut dan kemudian memberikan beberapa referensi. Setiap referensi baru selanjutnya memberikan lebih banyak data untuk referensi tambahan, dan proses ini berlanjut hingga jumlah subjek dalam sampel mencapai ukuran yang memadai.

Menurut Nurdiani (2014) dalam teknik *snowball sampling*, jumlah responden awal yang diperlukan berkisar antara 2 hingga 12 orang. Jumlah ini dapat meningkat hingga 10 sampai 30 untuk sampel yang sedang (*medium*) dan lebih dari 30 untuk sampel yang besar (*big*).

### 3.5 Operasional Variabel

#### 3.6.1 Variabel Bebas (X)

##### 1. Variabel Bebas Harga (X1)

Harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh layanan atau produk melalui ShopeeFood.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Harga (X1)	1. Daftar Harga	1. Harga makanan di ShopeeFood sesuai dengan harapan saya.
	2. Diskon	2. Saya merasa harga makanan di ShopeeFood terjangkau untuk kantong saya.
	3. Sesuai Harapan	3. Harga makanan di ShopeeFood lebih murah dibandingkan dengan platform pesan antar makanan lainnya.
	4. Harga Terjangkau	4. Harga makanan di ShopeeFood bersaing dengan kualitas yang ditawarkan.
	5. Harga Murah	5. Diskon yang ditawarkan ShopeeFood menarik dan membuat saya lebih sering memesan makanan.
	6. Harga Bersaing	6. Informasi mengenai perubahan harga makanan di ShopeeFood mudah diakses dan dipahami.
	7. Transaksi Mudah	7. Kemudahan transaksi di ShopeeFood membuat saya nyaman dan sering memesan makanan.
	8. Informasi Perubahan Harga	8. Kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang ditawarkan di ShopeeFood membuat saya puas.
	9. Kesesuaian Harga	9. Merek-merek makanan yang tersedia di ShopeeFood sesuai dengan selera saya.
	10. Kesesuaian Merek	10. Promosi yang ditawarkan ShopeeFood membuat saya lebih memilih memesan makanan melalui platform ini dibandingkan dengan platform lain.
Sumber: Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Husein Umar, 2013)		

Tabel 3. 1 Variabel Bebas Harga (X1)

## 2. Variabel Bebas Promosi (X2)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh ShopeeFood untuk menarik minat dan menaikkan pembelian konsumen melalui berbagai insentif.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Periklanan)</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)</li> <li>4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)</li> <li>5. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan ShopeeFood yang saya lihat di media sosial/televisi/internet menarik dan membuat saya ingin mencoba memesan makanan melalui ShopeeFood.</li> <li>2. Promosi penjualan yang ditawarkan ShopeeFood, seperti diskon dan <i>voucher</i>, berpengaruh terhadap keputusan saya untuk memesan makanan melalui platform ini.</li> <li>3. Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh mitra ShopeeFood, seperti melalui telepon atau <i>chat</i>, membantu saya dalam memilih makanan yang sesuai dengan keinginan saya.</li> <li>4. Upaya hubungan masyarakat yang dilakukan ShopeeFood, seperti kerjasama dengan <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i>, meningkatkan kepercayaan saya terhadap platform ini.</li> <li>5. Strategi <i>direct marketing</i> ShopeeFood, seperti <i>email marketing</i> atau pesan singkat, efektif dalam mengingatkan saya untuk memesan makanan melalui platform ini.</li> </ol>
Sumber: Kotler Amstrong (2012)		

Tabel 3. 2 Variabel Bebas Promosi (X2)

### 3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian merupakan perbuatan yang diambil oleh konsumen untuk memesan makanan melalui ShopeeFood setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan promosi.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	1. Sebelum memesan makanan melalui ShopeeFood, saya biasanya mencari informasi tentang restoran dan menu yang tersedia terlebih dahulu.
	2. Mencari Informasi	2. Ketika mencari informasi tentang makanan, saya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, promo, <i>rating</i> , dan ulasan dari pengguna lain.
	3. Evaluasi Alternatif	3. Setelah melihat informasi yang tersedia, saya membandingkan beberapa pilihan restoran dan menu sebelum memutuskan untuk memesan.
	4. Perilaku Pasca Pembelian	4. Setelah memesan makanan melalui ShopeeFood, saya biasanya memberikan ulasan tentang pengalaman saya, baik di aplikasi ShopeeFood maupun di media sosial.
Sumber: Pengantar Manajemen (Amirullah, 2015)		

Tabel 3. 3 Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang dipakai dalam mengoleksi informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian atau studi. Teknik ini membantu peneliti untuk mendapatkan data yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

#### 3.8.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi atau data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian atau analisis. Data primer merupakan data yang didapat langsung oleh peneliti melalui metode pengumpulan data tertentu, seperti observasi, wawancara, kuesioner, eksperimen, atau fokus kelompok. Data primer yang digunakan ada penelitian ini adalah kuesioner. Tanggapan kuesioner adalah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang disajikan dalam kuesioner atau angket untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi, kebiasaan, atau perilaku mereka.

## 1. Angket

Angket merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang pendapat, sikap, atau perilaku mereka terkait dengan topik tertentu. Angket biasanya berupa kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh data yang konsisten dan dapat diukur.

Angket dapat disebar dalam berbagai bentuk, seperti kertas, *online*, atau melalui wawancara telepon. Responden diminta untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan yang disediakan dalam angket sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka. Pertanyaan dalam angket dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup (dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan) atau pernyataan atau pertanyaan terbuka (responden memberikan jawaban secara bebas).

Tujuan dari penggunaan angket adalah untuk mengumpulkan data secara efisien dari sejumlah responden yang representatif, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk analisis statistik dan membuat kesimpulan yang dapat diandalkan. Analisis data dari angket dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang sikap, pandangan, atau perilaku responden terkait dengan topik penelitian.

Penting untuk merancang angket dengan baik, termasuk memastikan pertanyaan yang jelas, relevan, dan tidak membingungkan, serta memperhatikan faktor-faktor seperti bahasa yang digunakan, urutan pertanyaan, dan skala penilaian. Dengan merancang angket yang baik dan memperhatikan aspek-aspek tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang bermutu dan dapat diandalkan untuk mendukung penelitian mereka.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Proses dalam mengolah data dan mempelajarinya untuk mengidentifikasi hubungan, pola, dan informasi penting di dalamnya dikenal sebagai analisis data. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang dianalisis sehingga dapat dipakai untuk membuat keputusan. Jenis data yang dikumpulkan juga memengaruhi pemilihan teknik analisis data yang tepat. Data

penelitian dapat dikategorikan menjadi data diskrit dan kontinu, dan skalanya dapat dibagi menjadi interval, skala nominal, ordinal, dan rasio (Kosmos, 2023 : 1).

Tujuan dari analisis ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data dan menggunakan informasi yang ditemukan untuk membuat keputusan. Berikut adalah beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 3.7.1 Skala Likert

Untuk mengukur data, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah metode/cara pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau pernyataan yang diberikan. Skala Likert dinamai oleh Rensis Likert (psikologis Amerika), yang mengembangkan metode ini pada 1932 (Komara : 1). Pada Skala Likert, responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana atau seberapa jauh mereka setuju maupun tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan. Biasanya, Skala Likert terdiri dari pernyataan yang disusun dalam bentuk pernyataan yang bersifat positif ataupun negatif, dan responden diminta untuk memilih dari serangkaian pilihan jawaban yang bergradasi, seperti:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Responden selanjutnya menetapkan salah satu pilihan jawaban yang paling mendekati dengan pandangan atau pendapat mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert dapat memiliki jumlah pilihan jawaban yang berbeda, mulai dari 1 hingga 5 atau lebih, tergantung pada kompleksitas pertanyaan/pernyataan dan tujuan penelitian. Penggunaan Skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur secara kuantitatif tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Data yang diperoleh dari Skala Likert dapat dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap topik yang diteliti.

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017 : 17), Uji Hipotesis adalah proses untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan secara statistik juga membuat keputusan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis berguna dalam membantu pengambilan keputusan yang tepat terkait hipotesis yang diajukan. Selain itu, Sugiyono (2017 : 95) menyatakan bahwa hipotesis merupakan praduga terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, yang dianggap praduga karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Proses pengujian hipotesis melibatkan langkah-langkah seperti menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) maupun hipotesis alternatif ( $H_a$ ), menerapkan tingkat signifikansi, memilih tes statistik dan melakukan perhitungan, serta menentukan kriteria pengujian.

#### 1. Uji Korelasi

Analisis korelasi Pearson (*Correlate Bivariate*) berguna untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel. Jenis data yang dapat digunakan dalam analisis ini adalah data berskala interval ataupun rasio. Nilai korelasi, yang dilambangkan dengan ( $r$ ), berkisar dari 0 hingga 1. Semakin dekat nilai ( $r$ ) ke 1 berarti semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin mendekati 0 berarti semakin lemah hubungan yang terjadi. Berikut adalah panduan untuk menginterpretasikan koefisien korelasi (Sugiyono, 2017: 233):

No.	Rasio	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi

Berdasarkan pedoman tersebut, data yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat validitas yang semakin tinggi.

## 2. Uji T

Menurut Sugiyono (2016 : 121) T-test adalah hipotesis komparatif rata-rata 2 sampel dengan data interval atau rasio diuji. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat signifikansi 0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen/bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96, maka hipotesis penelitian dapat ditolak.

### 3.7.3 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode/cara untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan kumpulan data dengan cara numerik dan visual. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi/gambaran umum tentang karakteristik data dan membantu memahami pola dan tren yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan deskripsi mengenai:

1. Karakteristik responden, meliputi:
  - a. Usia
  - b. Jenis kelamin
  - c. Pekerjaan
  - d. Penghasilan bulanan
2. Menganalisis pengaruh harga dan promosi, meliputi:
  - a. Menganalisis hubungan/jalinan antara harga dan keputusan pembelian.
  - b. Menganalisis hubungan/jalinan antara promosi dan keputusan pembelian.
  - c. Menganalisis pengaruh gabungan harga dengan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara 1 variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dan 2 atau lebih variabel independen (variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen). Dalam analisis regresi linear berganda, variabel dependen diasumsikan memiliki hubungan

linier dengan variabel independen. Regresi linear berganda dengan 2 variabel bebas memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keretangan:

Y : Variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a : Konstanta

$b_1X_1$  : Koefisien regresi

$b_2X_2$  : Variabel bebas

Keadaan-keadaan bila nilai koefisien-koefisien regresi  $b_1$  dan  $b_2$  adalah:

1. Bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y.
2. Bernilai negatif berarti terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel terikat Y.
3. Bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel tak bebas Y.

### 3.7.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menjamin bahwa instrumen penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, diharapkan alat pada penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi dalam mengukur pengaruh harga dengan promosi terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada kalangan Gen Z di Kota Tangerang.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan SEM PLS memiliki tujuan untuk menjamin bahwa model penelitian yang dibangun memiliki kualitas yang baik dan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid.

##### a. *Convengent Validity*

Digunakan untuk membuktikan bahwa setiap pernyataan dari setiap variabel laten dapat dimengerti oleh responden sebagaimana yang

dimaksudkan oleh peneliti. Ketentuan penilaian validitas *convergent* pada indikator reflektif (Latan, H., 2015):

1. Penelitian *Confirmatory* nilai dari *loading factor* > 0,7.
2. Penelitian *Exploratory* nilai dari *loading factor* > 0,6.
3. Penelitian *Confirmatory* dan *Exploratory*, nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.
4. Menurut (Chin, 1998) penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai dari *loading factor* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup.
5. Nilai *loading factor*  $\geq$  0,5 (Hair et al., 1998).

Berikut hasil uji validitas menggunakan SEM-PLS, dengan *loading factor* dan *AVE (Average Variance Extracted)* untuk *Convergent Validity*:

#### 1. Loading Factors

	HARGA (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (X2)
X11	0,980		
X110	0,985		
X12	0,974		
X13	0,950		
X14	0,985		
X15	0,979		
X16	0,984		
X17	0,970		
X18	0,979		
X19	0,972		
X21			0,950
X22			0,964
X23			0,977
X24			0,988
X25			0,986
Y1		0,951	
Y2		0,979	
Y3		0,979	
Y4		0,983	

Tabel 3. 5 Outer Loadings

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Semua variabel memiliki *outer loadings* yang tinggi, yaitu di atas 0,7. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lainnya.
- b. Variabel Harga (X1) memiliki *outer loadings* yang paling tinggi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu 0,985. Hal ini menyatakan bahwa harga merupakan elemen yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel Promosi (X2) memiliki *outer loadings* yang bervariasi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) antara 0,950 dan 0,988. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bervariasi tergantung pada jenis promosi yang dilakukan.

## 2. AVE (Average Variance Extracted)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>HARGA (X1)</b>	0,994	0,995	0,995	0,953
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,981	0,982	0,986	0,947
<b>PROMOSI (X2)</b>	0,986	0,986	0,989	0,947

Tabel 3. 6 Construct Reliability and Validity (Average Variance Extracted)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

### a. Cronbach's Alpha

Nilai dari Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel  $> 0,90$ . Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

### b. rho\_A

Nilai *rho\_A* untuk ketiga variabel  $> 0,90$ . Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi.

c. *Composite Reliability*

Nilai Composite Reliability untuk ketiga variabel  $> 0,90$ . Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel memiliki reliabilitas komposit yang tinggi.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai dari AVE untuk ketiga variabel  $> 0,50$ . Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel memiliki konvergensi validitas yang baik.

**b. *Discriminat Validity***

Digunakan untuk memberikan bukti bahwa pernyataan-pernyataan setiap variabel laten tidak dibuyarkan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan-pernyataan pada variabel laten yang lain, baik dalam hal makna setiap pernyataan. Ketentuan:

1. Nilai *Average extracted (AVE)* dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih besar/tinggi dari korelasi yang mengaitkan variabel laten tersebut. (Kock abd Lyns, 2012).
2. Korelasi konstruk dengan item pengukuran konstruk itu sendiri  $>$  konstruk lainnya pada nilai *Cross loading*.
3. *Cross Loading* setiap variabel  $> 0,70$ .
4. Akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten.

**2. Uji Reliabilitas**

Untuk menguji konsistensi jawaban dari setiap butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner, jika pertanyaan/pernyataan tersebut digunakan 2 kali untuk mengukur pada gejala yang sama (Putka and Sackett, 2010). Ketentuan uji Reliabilitas dengan Cronbach alpha (Dahlan et al. 2014):

No.	Cronbach Alpha	Kriteria
1	0,81 sd 1,00	Sangat Reliabel
2	0,61 sd 0,80	Reliabel
3	0,42 sd 0,60	Cukup Reliabel
4	0,21 sd 0,41	Tidak Reliabel
5	0,00 sd 0,20	Sangat Tidak Reliabel

Tabel 3. 7 *Cronbach Alpha*

*Cronbach Alpha* (Latan, H., 2015):

- a. Penelitian *Confirmatory*, nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,7.
- b. Penelitian *Exploratory*, nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji reliabilitas menggunakan SEM PLS bertujuan untuk menjamin bahwa model penelitian yang dibangun memiliki konsistensi dan stabilitas dalam mengukur variabel-variabel yang ada. Hal ini penting untuk menyatakan bahwa hasil penelitian yang diterima dapat diandalkan dan tidak mudah berubah meskipun dilakukan pengukuran berulang kali.

### 3.7.6 Uji Struktural

Untuk memperhitungkan hubungan kausalitas antarvariabel laten, atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang didasarkan pada substansi teori. Uji pada model struktural (*inner model*) dilakukan guna mengevaluasi hubungan antara konstruk laten. Dalam SMART PLS ini dilakukan dengan bantuan prosedur *bootstrapping* dan *blindfolding*. Beberapa uji model struktural meliputi:

1. *R Square* pada struktur endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  merupakan koefisien determinasi untuk konstruk endogen, dengan nilai 0.67 berarti kuat, 0.33 berarti moderat, dan 0.19 berarti lemah.
2. *Estimate for Path Coefficients* adalah nilai koefisien jalur, atau besarnya pengaruh konstruk laten. Dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Ukuran efek (*F Square*) digunakan untuk mengukur kebaikan model.
3. Relevansi prediksi (*Q Square*), yang dikenal sebagai *Stone-Geisser*. Kapasitas prediksi prosedur *blindfolding* diuji. Masing-masing menunjukkan nilai kecil jika

nilainya 0.02, 0.15, dan 0.35. Konstruksi endogen memerlukan indikator reflektif (Ghozali, 2016). (Cynthia, 2023, p. 1)

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Tangerang. Waktu penelitiannya dilaksanakan pada 25 Maret – 24 Juli 2024. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* pada WhatsApp, Telegram, dan Facebook.

No.	Kegiatan	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Diskusi topik penelitian dan teori					
2	Perumusan pernyataan kuesioner					
3	Pengumpulan data (Kuesioner)					
4	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir					
5	Revisi dan penyelesaian tugas akhir bab 1-5					

Tabel 3. 8 Jadwal Kegiatan