



**PENGARUH GRATIS ONGKIR, DISKON, HARGA DAN KETEPATAN
WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GRABFOOD DI KOTA TANGERANG.**

SKRIPSI

Oleh :

BILLY SUHANDRI

20210500024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



**PENGARUH GRATIS ONGKIR, DISKON, HARGA DAN KETEPATAN
WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GRABFOOD DI KOTA TANGERANG.**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

BILLY SUHANDRI

20210500024

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Billy Suhandri
NIM : 20210500024
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Maret 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Billy Suhandri

NIM : 20210500024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**

Tangerang, 25 Juni 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

Suhendar Janamarta, S.E., M.M.

NUPTK : 1937758659130212

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Billy Suhandri

NIM : 20210500024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 25 Juni 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Billy Suhandri
NIM : 20210500024
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 19 Agustus 2025.

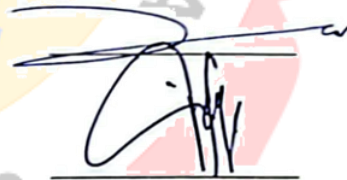
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : Heri Satrianto, S.T., M.M.
NUPTK : 5535750651130142

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Juni 2025
Yang membuat Pernyataan



Billy Suhandri
NIM: 2021050002

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500024

Nama : Billy Suhandri

Jenjang Studi : Strata 1 (S1)

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga dan Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Tangerang, 02 September 2025

Penulis



Billy Suhandri

PENGARUH GRATIS ONGKIR, DISKON, HARGA, DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GRABFOOD DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen GrabFood di Kota Tangerang yang tergolong dalam populasi tak terhingga. Jumlah sampel sebanyak 149 responden, ditentukan menggunakan rumus Cochran.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan bebas dari gangguan multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 1,936 + 0,399X_1 + 0,178X_2 + 0,180X_3 + 0,207X_4$. Secara parsial, Gratis Ongkir ($t = 4,056$), Diskon ($t = 2,004$), Harga ($t = 2,053$), dan Ketepatan Waktu Pengiriman ($t = 2,345$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung $>$ t tabel (1,976). Secara simultan, F hitung (189,677) $>$ F tabel (2,433).

Kesimpulan: Keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 83,6%.

Kata kunci: Gratis Ongkir, Diskon, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Keputusan Pembelian Konsumen.

***THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING, DISCOUNTS, PRICE, AND DELIVERY
TIMELINESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON GRABFOOD IN
TANGERANG CITY***

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Free Shipping, Discounts, Price, and Delivery Timeliness on Consumer Purchase Decisions on GrabFood in Tangerang City, both partially and simultaneously. The population in this study includes all GrabFood consumers in Tangerang City who are categorized as an infinite population. The total sample consisted of 149 respondents, determined using Cochran's formula.

The method used is quantitative with data collected through questionnaires. The results of the validity test, reliability test, and classical assumption tests indicate that the data are normally distributed and free from multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation.

The multiple linear regression equation obtained is: $Y = 1.936 + 0.399X_1 + 0.178X_2 + 0.180X_3 + 0.207X_4$. Partially, Free Shipping ($t = 4.056$), Discounts ($t = 2.004$), Price ($t = 2.053$), and Delivery Timeliness ($t = 2.345$) have a significant influence on purchase decisions because the t -value $>$ t -table (1.976). Simultaneously, the F -value (189.677) $>$ F -table (2.433).

Conclusion: All four variables have a significant influence on purchase decisions, with a contribution of 83.6%.

Keywords: Free Shipping, Discounts, Price, Delivery Timeliness, Consumer Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di GrabFood di Kota Tangerang” dengan lancar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
6. Seluruh staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama masa studi.
7. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan doa, dukungan, dan semangat, serta adik yang telah banyak membantu dan memberi dorongan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi yang selalu saling membantu dan memberikan motivasi selama proses bimbingan.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dorongan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi semua pihak yang membutuhkan

Tangerang, 24 Juni 2025



Billy Suhandri

NIM: 20210500024



DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... i

ABSTRACT.....ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR.....vi

DAFTAR LAMPIRAN.....vii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Penelitian..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 5

C. Rumusan Masalah..... 6

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian 7

F. Sistematika Penulisan 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

A. Gambaran Umum Teori	10
1. Manajemen.....	11
2. Manajemen Pemasaran	13
3. Gratis ongkir	19
4. Diskon.....	21
5. Harga.....	24
6. Ketepatan Waktu Pengiriman.....	32
7. Keputusan Pembelian Konsumen	34
B. Hasil Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran.....	51
D. Perumusan Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Objek Penelitian.....	54
C. Jenis dan Sumber Data.....	55
1. Jenis Data	55
2. Sumber Data.....	55
D. Populasi dan Sampel.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	56
E. Teknik Pengumpulan data.....	58
1. Kuesioner	59
2. Dokumentasi	60
3. Studi Kepustakaan	61
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	62
G. Teknik Analisis Data	63
1. Analisis Statistik Deskriptif	64
2. Uji Instrument Data.....	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4. Uji Hipotesis	76
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	86
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	86

1. Deskripsi Data Responden.....	86
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	89
B. Analisis Hasil Penelitian.....	140
1. Uji Statistik Deskriptif.....	140
2. Uji Instrumen Data.....	141
3. Uji Asumsi Klasik.....	147
C. Pengujian Hipotesis.....	152
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	152
2. Uji Koefisien Korelasi.....	154
3. Uji Koefisien Determinasi.....	155
4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	155
5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	159
D. Pembahasan.....	160
1. Pengaruh Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen.....	160
2. Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.....	161
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.....	162
4. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen.....	163
5. Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen.....	163
BAB V PENUTUP.....	165
A. Kesimpulan.....	165
B. Implikasi Penelitian.....	167
C. Saran.....	169
DAFTAR PUSTAKA.....	171
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	179
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	180

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel III.1 SKALA LIKERT.....	60
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian	62
Tabel III.3 Tabel Uji Auto korelasi dengan Durbin Watson.....	68
Tabel III.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	80
Tabel IV.1 Kategori Jenis Kelamin	87
Tabel IV.2 Kategori Usia.....	87
Tabel IV.3 Frekuensi Penggunaan Grabfood	88
Tabel IV.4 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Gratis ongkir.....	90
Tabel IV.5 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Gratis ongkir	91
Tabel IV.6 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Gratis ongkir	92
Tabel IV.7 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Gratis ongkir.....	93
Tabel IV.8 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Gratis ongkir.....	94
Tabel IV.9 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Gratis ongkir.....	95
Tabel IV.10 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Gratis ongkir.....	96
Tabel IV.11 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Gratis ongkir.....	97
Tabel IV.12 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Gratis ongkir.....	98
Tabel IV.13 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Gratis ongkir.....	99
Tabel IV.14 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Diskon.....	100
Tabel IV.15 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Harga	101
Tabel IV.16 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Diskon.....	102
Tabel IV.17 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Diskon.....	103
Tabel IV.18 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Diskon.....	104
Tabel IV.19 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Diskon.....	105
Tabel IV.20 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Diskon.....	106
Tabel IV.21 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Diskon.....	107
Tabel IV.22 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Diskon.....	108

Tabel IV.23 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Diskon.....	109
Tabel IV.24 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Harga	110
Tabel IV.25 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Harga	111
Tabel IV.26 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Harga	112
Tabel IV.27 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Harga	113
Tabel IV.28 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Harga	114
Tabel IV.29 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Harga	115
Tabel IV.30 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Harga	116
Tabel IV.31 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Harga	117
Tabel IV.32 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Harga	118
Tabel IV.33 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Harga	119
Tabel IV.34 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	120
Tabel IV.35 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	121
Tabel IV.36 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	122
Tabel IV.37 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	123
Tabel IV.38 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	124
Tabel IV.39 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	125
Tabel IV.40 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	126
Tabel IV.41 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	127
Tabel IV.42 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	128
Tabel IV.43 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	129
Tabel IV.44 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	130
Tabel IV.45 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	131
Tabel IV.46 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	132
Tabel IV.47 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	133
Tabel IV.48 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian	

Konsumen	134
Tabel IV.49 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Keputusan Pembelian	
Konsumen	135
Tabel IV.50 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Keputusan Pembelian	
Konsumen	136
Tabel IV.51 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Keputusan Pembelian	
Konsumen	137
Tabel IV.52 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Keputusan Pembelian	
Konsumen	138
Tabel IV.53 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Keputusan Pembelian	
Konsumen	139
Tabel IV.54 Hasil Uji Statistik Deskriptif	140
Tabel IV.55 Uji Validitas Gratis ongkir	141
Tabel IV.56 Uji Validitas Diskon	142
Tabel IV.57 Uji Validitas Harga	143
Tabel IV.58 Uji Validitas Ketepatan Waktu Pengiriman	143
Tabel IV.59 Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen.....	144
Tabel IV.60 Uji Reliabilitas Gratis Ongkir.....	145
Tabel IV.61 Uji Reliabilitas Diskon	145
Tabel IV.62 Uji Reliabilitas Harga	146
Tabel IV.63 Uji Reliabilitas Ketepatan Waktu Pengiriman.....	146
Tabel IV.64 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen	146
Tabel IV.65 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	148
Tabel IV.66 Hasil Uji Multikolinearitas	149
Tabel IV.67 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson	151
Tabel IV.68 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	152
Tabel IV.69 Hasil Uji Koefisien Korelasi	154
Tabel IV.70 Hasil Uji Koefisien Determinasi	155
Tabel IV.71 Hasil Uji T	156
Tabel IV.72 Hasil Uji F	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot	147
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	150



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Tabel Distribusi r , t & F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada layanan pengantaran makanan. Di Indonesia, percepatan digitalisasi berlangsung pesat terutama setelah pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Pandemi yang melanda seluruh dunia menimbulkan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk bidang perekonomian (Nasution et al., 2020 dalam (Santosa et al., 2021) Tidak terkecuali, perekonomian di Kota Tangerang juga terdampak cukup serius (Satrianto et al., 2024) Selain itu, pandemi COVID-19 turut mengubah lanskap bisnis dan pola kerja secara signifikan (Satrianto et al., n.d.), serta mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana layanan pesan-antar makanan daring menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Elsiana & Maradona, 2024)

Perubahan ini sejalan dengan tuntutan globalisasi yang mengharuskan masyarakat untuk terus belajar, mengikuti perkembangan zaman, dan beradaptasi (Wato Tholok et al., 2019). Perkembangan ekonomi digital juga semakin mempermudah aktivitas sehari-hari, baik dalam aspek produksi maupun konsumsi. Contohnya, masyarakat kini dapat berbelanja melalui toko

daring tanpa harus pergi ke toko fisik (Parameswari et al., 2024). Pertumbuhan teknologi komputer pun mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian secara cepat, efisien, dan akurat (Kusnawan & Pemasari, 2018).

Melihat perubahan tersebut, platform digital seperti Gojek dan Grab menangkap peluang dengan memperluas layanan mereka di sektor pesan-antar makanan. Selama pandemi, permintaan terhadap layanan GoFood dan GrabFood meningkat sekitar 20%, sementara layanan pengiriman lainnya tumbuh sekitar 10% (Setyowati, 2020 dalam (Prasetiyawan, 2020). Survei Lembaga Demografi FEB UI juga mencatat bahwa pemesanan daring menjadi komponen terbesar dalam pengeluaran digital selama pandemi, mencapai 97% dari total belanja digital bulanan (LD FEB UI, 2020 dalam (Rana Tuqa & Widyastuti, 2022)

Seiring meningkatnya penggunaan layanan ini, pola perilaku konsumen turut mengalami perubahan. Konsumen kini lebih mengutamakan efisiensi, fleksibilitas, dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bahkan, mayoritas masyarakat menggunakan layanan pesan-antar makanan setidaknya sekali dalam seminggu (Kusumawardhani, 2022 dalam (Marhamah et al., 2024). Laporan Momentum Works (2021) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara untuk aplikasi pesan-antar makanan dengan nilai transaksi mencapai USD 4,5 miliar GMV. Lebih lanjut, Momentum Works (2023 dalam (Hasibuan & Dirbawanto, 2024)mencatat GrabFood sebagai salah satu penyedia layanan pesan-antar

makanan terbesar di Asia Tenggara, meskipun di Indonesia masih harus bersaing ketat dengan GoFood dan ShopeeFood.

Dalam menentukan layanan pesan-antar makanan, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Gratis ongkir sering kali menjadi daya tarik utama konsumen, sementara diskon mendorong konsumen menambah jumlah pesanan atau menunggu promo tertentu. Harga tetap menjadi faktor rasional yang diperhatikan konsumen, yakni kesesuaian antara biaya dengan manfaat serta kualitas produk. Apabila harga dianggap sebanding dengan kinerja produk, maka konsumen cenderung memutuskan untuk membeli (Ryan Jonathan Laowo & Heri Satrianto, 2025). Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Meskipun GrabFood merupakan salah satu pemimpin di industri pesan-antar makanan, perusahaan ini tetap menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan. KompasTekno (2022) melaporkan adanya selisih harga antara aplikasi dan restoran langsung, ditambah biaya layanan tambahan. Penelitian Tunas Bangsa (2023) juga menemukan bahwa konsumen menilai promo dan diskon GrabFood relatif lebih sedikit dibanding pesaing, sedangkan Media Konsumen (2024) banyak menerima keluhan mengenai keterlambatan pengiriman.

Selain faktor harga, promo, dan ketepatan waktu, metode pembayaran juga berperan penting. GrabFood menyediakan pilihan pembayaran tunai maupun non-tunai (e-wallet). Pembayaran non-tunai dinilai lebih praktis dan sering memberikan keuntungan tambahan berupa promo dan potongan harga (Kusnawan et al., 2019). Hal ini sejalan dengan temuan (Miranda et al., n.d.) yang menyatakan bahwa promosi melalui e-wallet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahkan, sistem pembayaran non-tunai melalui rekening bank dianggap lebih efisien untuk transaksi dalam jumlah besar (Kusnawan et al., n.d.)

Di sisi lain, penting juga melihat dampak promosi terhadap mitra pengemudi. Sebagian driver menilai program gratis ongkir bermanfaat karena meningkatkan volume pesanan, namun sebagian lainnya merasa peningkatan order tidak selalu sebanding dengan pendapatan karena pembagian insentif yang kurang proporsional. (Chen et al., 2022) menemukan bahwa promosi dapat memicu penyesuaian algoritma yang memberi lebih banyak peluang order bagi driver. Namun, (Nair et al., 2022) menekankan perlunya mekanisme kompensasi yang adil agar promosi tetap berkelanjutan bagi ekosistem layanan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran berupa gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman sering digunakan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

Pengaruh Gratis ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis digital di Industri makanan cepat saji di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perubahan gaya hidup komunitas perkotaan yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan kepraktisan menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi makanan cepat saji. Berdasarkan data dari Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (Aprindo), industri ini mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa restoran makanan cepat saji semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen modern yang menginginkan kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan saat menikmati makanan mereka.

Dalam bidang pemasaran, keputusan pembelian konsumen memainkan peran penting karena mencerminkan kesuksesan strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Keputusan ini tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dari konsumen dan strategi eksternal yang diterapkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi digital marketing, layanan mandiri (self service), promosi, dan citra merek (brand image). Pengembangan digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media sosial, aplikasi pemesanan online, dan situs web resmi. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat pembelian. Selain itu, penerapan layanan mandiri seperti self-order kiosk dan aplikasi pemesanan memberikan pengalaman yang praktis, cepat, dan personal bagi konsumen. Promosi juga menjadi daya tarik utama, dengan diskon, paket hemat, dan program loyalitas terbukti mendorong konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga, untuk melakukan pembelian. Sementara itu, citra merek McDonald's yang luas dikenal dan reputasi positifnya memberikan nilai tambah berupa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Kota Tangerang, dengan pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi, merupakan pasar potensial bagi McDonald's. Saat ini, McDonald's telah membuka beberapa gerai di wilayah ini dan melayani ribuan pelanggan setiap hari. Namun, tantangan dalam menarik dan mempertahankan konsumen tetap ada. Komunitas dinamis di Tangerang kini lebih selektif dalam

memilih produk, mempertimbangkan aspek seperti harga, kemudahan layanan digital, dan program promosi yang tersedia. Kondisi ini menyoroti pentingnya bagi McDonald's untuk terus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Meskipun strategi pemasaran seperti digital marketing, self service, promosi, dan brand image telah diterapkan, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Tangerang masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian dan menunjukkan urgensi untuk studi yang lebih mendalam. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan, McDonald's dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dari perspektif akademis, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di sektor makanan cepat saji di Indonesia.

Namun, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dibatasi hanya pada empat variabel utama, yaitu pemasaran digital, layanan mandiri, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Tangerang. Pembatasan ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih terfokus dan mendalam, sehingga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Metode pembayaran non-tunai khususnya e-wallet dengan berbagai promo dan potongan harga semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen lebih memilih e-wallet dibandingkan pembayaran tunai karena adanya keuntungan finansial tambahan.

1. Faktor seperti Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan. Namun, sejauh mana masing-masing faktor tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang masih belum diketahui dan perlu diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan pokok masalah yaitu:

1. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang?
2. Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang?
4. Apakah Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang?

5. Apakah Gratis Ongkir, Diskon, Harga dan Ketepatan Waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan di GrabFood di Kota Tangerang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkir (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Diskon (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial di GrabFood di Kota Tangerang.
5. Untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkir (X1), Diskon (X2), Harga (X3), dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara simultan di GrabFood di Kota Tangerang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami pengaruh faktor-faktor seperti gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan-antar makanan digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk studi akademik selanjutnya yang membahas pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Studi ini di tujukan untuk memberikan manfaat bagi peneliti sebagai dasar bagi penelitian lanjutan mengenai pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di sektor layanan pesan-antar makanan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV

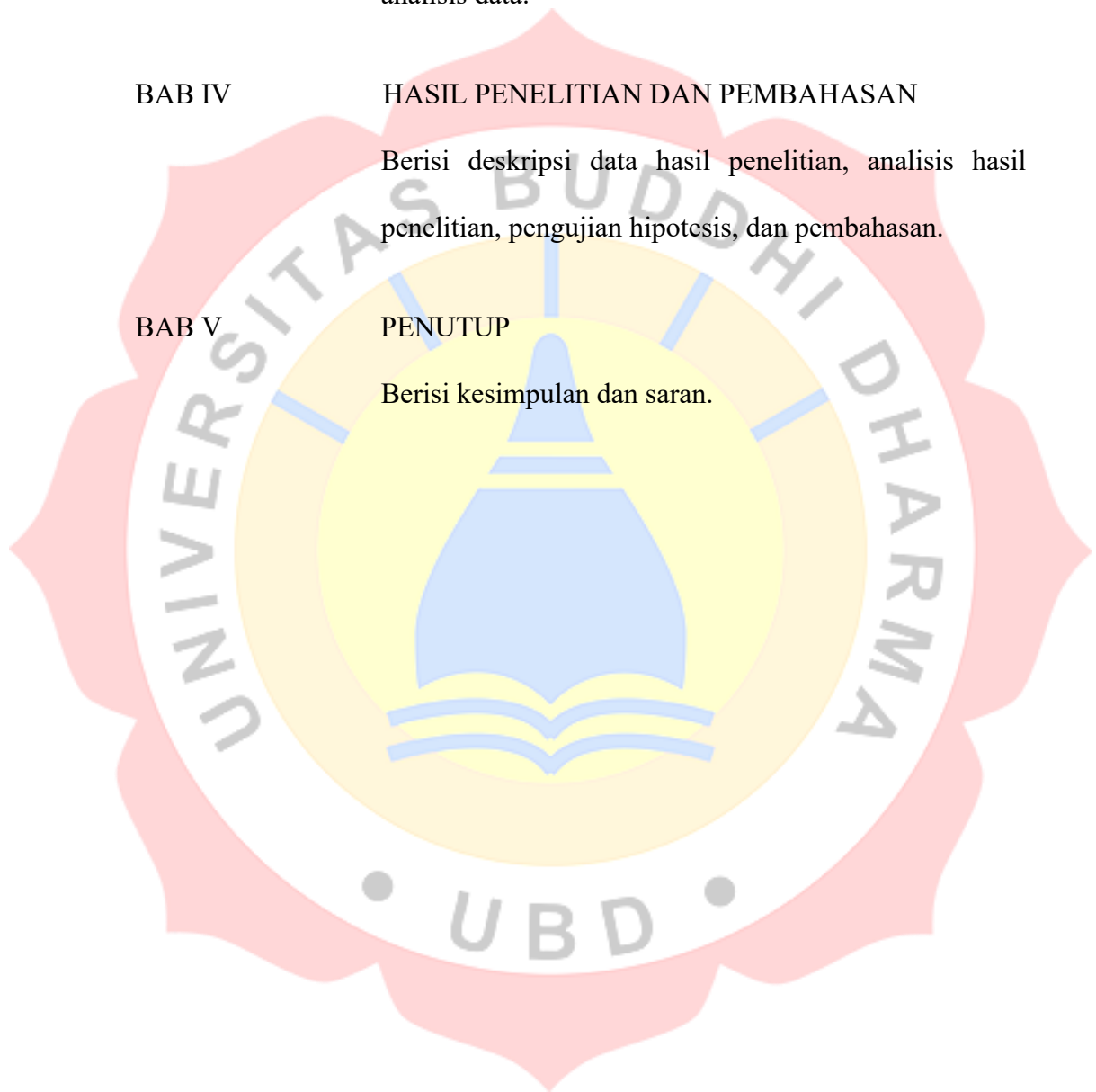
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen sangat penting bagi setiap organisasi, karena tanpa manajemen yang baik, segala usaha dan sumber daya yang

There are no sources in the current document. digunakan akan menjadi sia-sia. Tanpa arah dan strategi yang jelas, tujuan akan sulit dicapai, sehingga manajemen menjadi elemen kunci dalam mengatur dan mengoptimalkan jalannya suatu organisasi atau lembaga.

Ilmu manajemen bersifat umum atau universal, yang berarti prinsip-prinsipnya dapat diterapkan dalam berbagai bidang tanpa terbatas pada sektor tertentu. Dalam skala kecil maupun besar, manajemen diperlukan untuk mengelola sumber daya, meningkatkan produktivitas, dan memastikan pencapaian tujuan secara optimal.

(Mujahida, 2018) Menyatakan bahwa:

Manajemen berfungsi sebagai aspek utama dalam kepemimpinan yang mencerminkan unsur mendasar dan praktis dalam penerapannya secara langsung, sehingga dapat dianggap sebagai sebuah seni dalam kepemimpinan.

(B Siswanto, 2021) Menyatakan bahwa:

Manajemen merupakan kombinasi antara ilmu dan seni yang meliputi pemahaman yang terstruktur, keterampilan, serta keahlian dalam mengaplikasikan prinsip, metode, dan teknik untuk mengelola sumber daya dengan efisien dan efektif.

Menurut Pendapat (Widodo et al., n.d.) Menyatakan bahwa:

Manajemen merupakan suatu proses dalam perusahaan yang berfungsi untuk mengelompokkan berbagai tugas sehingga sumber daya manusia dapat bekerja secara efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Sehubungan dengan definisi para ahli tersebut, manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dan seni yang berfungsi sebagai aspek penting dalam kepemimpinan serta proses pengelolaan sumber daya. Melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, manajemen bertujuan untuk mengelompokkan berbagai tugas agar dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

b. Fungsi Manajemen

Fungsi dari manajemen merupakan suatu rangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengelola organisasi atau perusahaan sehingga mampu mencapai tujuan secara optimal dan efisien. Fungsi ini menjadi pedoman dalam menjalankan operasional bisnis, membangun koordinasi antar anggota, serta mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Beberapa ahli memiliki pendapat berbeda mengenai jumlah fungsi manajemen, tetapi secara umum, fungsi utama manajemen mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Terry dalam (Widya Kurniati Mohi et al., 2020), manajemen memiliki empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

1. Perencanaan: Merupakan proses dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai serta menetapkan strategi, sumber daya, dan langkah-langkah yang diperlukan agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien.
2. Pengorganisasian: Kegiatan yang melibatkan pengaturan serta pembentukan struktur kerja sama di antara individu dalam suatu organisasi agar mereka dapat bekerja secara terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Penggerakan/Pelaksanaan: Upaya dalam memberikan motivasi serta arahan kepada bawahan agar mereka dapat bekerja dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik dan efisien.
4. Pengawasan: Proses dalam mengawasi serta mengevaluasi aktivitas organisasi guna memastikan bahwa sumber daya yang tersedia telah dimanfaatkan dengan optimal. Jika ditemukan

ketidaksiuaian, maka perlu dilakukan tindakan korektif untuk memperbaikinya.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses merancang, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan menawarkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas penjualan tetapi juga mencakup analisis pasar, pengembangan produk, strategi promosi, distribusi, hingga layanan purna jual.

Secara umum, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran juga melibatkan strategi berbasis digital dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform.

(Meithiana Indrasari, 2019) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah rangkaian proses yang terorganisir dan dirancang secara strategis oleh sebuah organisasi untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar. Proses ini mencakup pengembangan produk yang memiliki nilai jual, penentuan harga, komunikasi, distribusi, serta pertukaran yang memberikan keuntungan bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut pendapat (Xaverius et al., 2022a) Menyatakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi

produk dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumen secara optimal.

Berdasarkan pendapat Sunyoto yang dikutip oleh (Meithiana Indrasari, 2019) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah proses dalam manajemen yang dilakukan melalui perencanaan program secara sistematis dan terstruktur untuk mendapatkan respons sesuai dengan yang diharapkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan strategis yang mencakup perencanaan, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi yang terarah untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target bisnis suatu perusahaan. Proses ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, pemilihan target konsumen, serta penyusunan strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi guna memberikan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis. Peran manajemen pemasaran sangat krusial dalam merancang dan mengembangkan produk baru, menentukan segmen pasar yang tepat, serta menyusun strategi promosi agar produk dikenal luas oleh masyarakat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat

memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, meningkatkan minat pembelian, serta memperkuat posisi merek di industri.

(Meithiana Indrasari, 2019) menyatakan bahwa:

Perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa termasuk dalam manajemen pemasaran. Ini termasuk strategi untuk harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu perusahaan mencapai targetnya.

(Nasution & Aslami, 2022) menyatakan bahwa:

Dalam manajemen pemasaran, proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi dilakukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Ariyanto, et al., n.d.):

Manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang berfungsi dalam merancang, menerapkan, dan mengendalikan strategi pemasaran untuk memastikan keberlanjutan perusahaan serta pencapaian tujuan bisnis. Sebagai elemen utama dalam perusahaan, manajemen pemasaran memegang peran penting dalam menetapkan arah pemasaran dan berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori ini, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran. Strategi ini mencakup hal-hal seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi utama dalam kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan bisnisnya. Menurut (Riccardo & Santosa, 2023) bauran pemasaran adalah kombinasi teknik pemasaran yang dapat dikelola guna memperoleh respon optimal dari pasar sasaran. Melalui konsep ini, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif agar produk maupun layanan yang ditawarkan dapat diterima konsumen dengan baik.

Keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran sangat bergantung pada efektivitas bauran pemasaran, karena strategi ini mengoptimalkan berbagai aspek secara menyeluruh. Dengan pengelolaan yang tepat terhadap elemen produk, harga, distribusi, dan promosi, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen.

(Safitri, 2021) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah konsep strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap sebuah produk. Strategi ini terdiri dari empat komponen utama yang saling terkait, yakni produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan distribusi (*Place*).

Berdasarkan pendapat Nathania yang di kutip oleh (Syarifuddin et al., 2022) mengungkapkan bahwa:

Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan berbagai komponen secara terintegrasi untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat Alma yang di kutip (Syarifuddin et al., 2022) mengungkapkan bahwa:

Bauran pemasaran adalah strategi yang menyusun berbagai kegiatan pemasaran secara terpadu untuk mencapai hasil yang optimal dan memuaskan.

Menurut beberapa penjelasan yang ada, bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi secara sistematis dan terencana untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan secara optimal.

d. Elemen Dalam Bauran Pemasaran

Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa, tiga elemen tambahan ditambahkan: orang, bukti fisik, dan proses. Konsep yang menggabungkan ketujuh elemen ini kemudian disebut 7P, dan mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Berikut adalah Penjelasan mengenai bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dalam Lestari et al. (2019) & Booms dan Bitner dalam (Syarifuddin et al., 2022)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah semua yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada nilai uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan yang belum terpenuhi.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat di mana konsumen dapat mengakses layanan atau tempat produk dipajang, sehingga konsumen bisa langsung melihat jenis, jumlah, dan harga barang yang ditawarkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

5. *People* (Orang)

People (Orang) adalah sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan yang menjalankan operasional bisnis, mulai dari direktur hingga staf, serta berperan sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang menentukan kualitas barang atau layanan yang disediakan.

6. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik memiliki relevansi dengan pengecer atau mereka yang memelihara tempat dari mana layanan dijual atau dikirimkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah bagian dari bauran pemasaran jasa yang mencakup seluruh aktivitas dan layanan yang melibatkan peran individu dalam penyampaiannya, di mana setiap rangkaian kegiatan perlu dikelola dengan baik, termasuk memperhitungkan waktu tunggu antar aktivitas, agar layanan dapat berlangsung secara optimal dan efisien.

3. Gratis ongkir

a. Pengertian Gratis ongkir

Gratis ongkir merupakan bentuk promosi dari penjual atau platform e-commerce di mana biaya pengiriman ditanggung sepenuhnya, sehingga pembeli tidak dikenakan ongkos kirim saat bertransaksi.

(Maulana & Asra, n.d.) menyatakan bahwa:

Gratis ongkir adalah strategi promosi yang diterapkan oleh penjual dengan menghapus biaya pengiriman bagi konsumen, dengan tujuan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

(Istiqomah & Marlina, 2020) Menyatakan bahwa:

Penawaran gratis ongkir adalah salah satu strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli.

Menurut pendapat Tjiptono yang di kutip oleh Ritonga (2023) menyatakan bahwa:

Gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi yang dirancang untuk meyakinkan konsumen dengan memberikan berbagai insentif, sehingga dapat mendorong pembelian segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Gratis ongkir merupakan strategi promosi yang menanggung biaya pengiriman bagi konsumen dengan tujuan mendorong peningkatan pembelian dan mendorong mereka untuk bertransaksi lebih sering.

b. Tujuan Penerapan Gratis Ongkir

Salah satu tujuan utama dari program gratis ongkir adalah menarik pelanggan baru dan mempercepat penjualan. Namun, agar tidak mengalami kerugian, penjual harus mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menerapkan strategi ini. Oleh karena itu, memahami manfaat dan signifikansi gratis ongkir bagi konsumen serta bisnis menjadi hal yang penting (Razali et al., 2022).

Promosi gratis ongkir dapat meningkatkan minat pembeli, terutama bagi mereka yang sebelumnya enggan bertransaksi karena biaya pengiriman yang tinggi. Strategi ini juga terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Dalam beberapa situasi, ongkos kirim bisa lebih mahal dibandingkan harga produk itu sendiri. Dengan adanya penawaran gratis ongkir, pelanggan hanya perlu membayar harga produk tanpa terbebani biaya tambahan. Inilah yang menjadikan strategi ini begitu populer dan mampu menguasai pasar (Kapriani & Ibrahim, 2022).

c. Indikator Gratis ongkir

Menurut pendapat Sari dalam Ritonga (2023) Menyatakan bahwa Terdapat beberapa indikator dalam promosi gratis ongkir, yaitu:

1. Menarik Perhatian: Promosi harus mampu memikat pelanggan melalui pesan yang disampaikan dalam berbagai bentuk dan media, baik secara luas maupun spesifik kepada calon konsumen yang menjadi target pasar.
2. Membangkitkan Ketertarikan: Konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk yang diperkenalkan oleh pemasar, sehingga menumbuhkan keinginan untuk memilikinya.
3. Mendorong Keinginan: Upaya untuk meningkatkan dorongan calon konsumen agar menginginkan suatu produk, yang dipengaruhi oleh motif dan faktor motivasi dalam proses pembelian.
4. Mengarah pada Tindakan: Saat dorongan konsumen semakin kuat, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai strategi promosi atau insentif guna meningkatkan minat beli, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

(Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa:

Diskon atau potongan harga merupakan strategi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan secara cepat. Saat ini banyak perusahaan mengandalkan strategi penjualan berbasis diskon guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Lislindawati et al. (2023) Menyatakan bahwa:

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, baik sebagai bentuk apresiasi atas peran pemasaran yang dilakukan maupun sebagai pengurangan harga langsung dalam jangka waktu tertentu.

Prasetyo et al. (2020) Menyatakan bahwa:

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang telah dilakukan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan diskon merupakan strategi pemasaran berupa potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dalam periode tertentu, baik sebagai bentuk penghargaan maupun insentif. Diskon berfungsi untuk menarik minat konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang..

b. Tujuan Diskon

Menurut Saputri & Junaidi (2023), pemberian diskon bertujuan menciptakan kesan bagi calon konsumen bahwa mereka membayar harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. Selain itu, diskon merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dapat digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli, mendorong transaksi, serta memberikan manfaat bagi perusahaan. Penerapan diskon juga berfungsi untuk menjaga kelancaran arus keuangan perusahaan sesuai dengan target yang diinginkan. Dengan

manajemen keuangan yang efektif, perusahaan dapat memenuhi berbagai kebutuhan operasional, termasuk pembayaran tenaga kerja.

c. Jenis-Jenis Diskon

Tiga jenis diskon berbeda, menurut Kotler dan Keller dalam Siburian & Anggrainie (2022):

1 Diskon tunai:

Potongan harga untuk pembeli yang membayar langsung.

2 Diskon musim:

Potongan harga yang diberikan untuk pembelian di luar musim atau hari besar

3 Potongan harga:

Potongan harga: Insentif untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu. Ini biasanya berlaku untuk barang yang sudah ada

d. Indikator Diskon

Menurut Pendapat Putra sebagaimana dikutip dalam Lislindawati et al. (2023) Menyatakan bahwa, Indikator dalam variabel diskon mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Efektivitas diskon dalam menarik minat konsumen.
2. Pengaruh diskon terhadap peningkatan jumlah produk yang di beli
3. Persepsi harga setelah diskon.
4. Kemampuan diskon dalam membangun loyalitas konsumen.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Pembeli harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang disebut harga.

Menurut pendapat (Frans Talu Pasarbiru & Agus Kusnawan, 2022)

Menyatakan bahwa:

Harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang digunakan dalam penjualan produk, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Menurut Widiyanto et al. (2021) Menyatakan bahwa:

Harga terbentuk dari nilai dan manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan, baik bagi produsen maupun konsumen

Menurut pendapat (Ryan Jonathan Laowo & Heri Satrianto, 2025) menyatakan bahwa:

Harga berfungsi sebagai salah satu indikator utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut pendapat (Xaverius et al., 2022) menyatakan bahwa:

Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang bersifat dinamis dan fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan cepat mengikuti perubahan kondisi pasar.

Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan yakni harga dapat disimpulkan sebagai nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan manfaat serta kepuasan dari produk tersebut. Harga

juga menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran yang bersifat dinamis dan fleksibel, sehingga dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dalam kurriwati (2019), harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dalam dua aspek utama:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai pilihan yang ada dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi Hal ini sangat bermanfaat ketika pelanggan menghadapi kesulitan untuk menilai aspek produk atau keuntungan yang ditawarkannya secara objektif. Harga yang tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang lebih baik, sehingga pelanggan cenderung menilai harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penjual memiliki berbagai tujuan dalam menentukan harga produk. menurut Kotler dalam (Agatha & mariaagathawidya, n.d.) ada enam tujuan utama yang dapat dicapai perusahaan melalui harga, yaitu:

1. Bertahan Hidup: Menetapkan harga rendah untuk menjaga kelangsungan perusahaan, terutama saat menghadapi persaingan ketat atau kondisi keuangan yang sulit.
2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek: Fokus untuk meraih keuntungan besar dalam waktu singkat dengan menetapkan harga yang tinggi.
3. Memaksimalkan Pendapatan Jangka Pendek: Meningkatkan pendapatan total dalam waktu singkat dengan menetapkan harga lebih rendah guna menarik lebih banyak pembeli.
4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum: Meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan harga rendah atau diskon untuk memperbesar pangsa pasar.
5. Menyaring Pasar Secara Maksimum: Menetapkan harga tinggi untuk menarik konsumen yang lebih selektif dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

6. Unggul dalam Mutu Produk: Menetapkan harga lebih tinggi untuk menunjukkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

d. Jenis-Jenis harga

Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk Sigit dalam Rohman (2022) yaitu:

- a. Harga Daftar (*List Price*): Harga yang diumumkan atau dipublikasikan oleh penjual, di mana pembeli biasanya dapat memperoleh diskon dari harga ini.
- b. Harga Netto: Harga yang harus dibayar oleh pembeli setelah dikurangi potongan harga atau diskon dari harga daftar.
- c. Harga Zona (*Zona Price*): Harga yang diterapkan sama untuk seluruh wilayah atau zona geografis tertentu.
- d. Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*): Harga yang ditentukan berdasarkan lokasi atau titik dasar tertentu. Jika hanya menggunakan satu titik, disebut sistem titik dasar tunggal, dan jika lebih dari satu titik, disebut sistem titik dasar ganda.
- e. Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*): Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, juga dikenal dengan harga uniform.
- f. Harga Pabrik (*Factory Price*): Harga yang dibayar oleh pembeli di pabrik atau tempat produksi, sementara biaya pengiriman

ditanggung oleh pembeli. Bisa juga penjual menyerahkan barang di alat transportasi yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*Free Alongside Price*): Harga untuk barang yang dikirim lewat laut, di mana penjual menanggung biaya pengiriman hingga barang sampai di samping kapal di pelabuhan tujuan. Pembeli menanggung biaya pembongkaran.

h. Harga C.I.F (*Cost, Insurance and Freight*): Harga barang yang diekspor sudah mencakup biaya asuransi, pengiriman, dan biaya lainnya sampai barang diserahkan kepada pembeli di pelabuhan tujuan.

i. Harga Gasal (*Odd Price*): Harga yang menggunakan angka yang tidak bulat atau mendekati bulat, seperti Rp 9.999 atau Rp 1.999.900, dengan tujuan memberi kesan harga lebih murah, meskipun perbedaannya hanya sedikit, tetapi bisa merangsang konsumen untuk membeli.

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Kurriwati (2019) ada beberapa metode dasar yang digunakan untuk penetapan harga yang digunakan untuk penetapan harga, yaitu:

1. Harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana.

Metode ini menetapkan harga dengan cara menghitung total biaya produksi per unit barang atau jasa, kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Ini adalah metode yang

paling sederhana, di mana harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang ingin dicapai.

2. Analisa *Break-Even* (pulang pokok).

Metode ini digunakan untuk menentukan jumlah penjualan yang diperlukan untuk menutupi semua biaya tetap dan variabel, tanpa memperoleh keuntungan atau kerugian. Ini membantu perusahaan untuk mengetahui harga minimum yang perlu ditetapkan agar tidak merugi.

3. Analisa Marjinal.

Metode ini fokus pada biaya tambahan untuk memproduksi satu unit tambahan barang atau jasa (biaya marjinal) dan memperhitungkan pendapatan dari penjualan unit tersebut. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan keuntungan melalui penambahan produksi atau kapasitas.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Metode ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang berlaku di pasar dan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, dengan memilih harga yang lebih tinggi untuk produk premium atau harga lebih rendah untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

f. Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Dharmmesta & Irwan dalam Septyadi (2022), adalah sebagai berikut:

a. Keadaan Perekonomian.

Keadaan ekonomi memengaruhi tingkat harga pasar.

b. Penawaran dan Permintaan.

Penawaran adalah jumlah barang yang dijual oleh penjual pada harga tertentu, dan harga yang lebih tinggi akan menyebabkan peningkatan penawaran. Di sisi lain, permintaan adalah jumlah barang yang ingin dibeli pada harga tertentu, dan permintaan yang lebih rendah akan menyebabkan peningkatan penawaran.

c. Elastisitas Permintaan.

Permintaan pasar dapat mempengaruhi harga dan jumlah barang yang dapat dijual.

d. Persaingan Harga.

Kondisi persaingan dapat mempengaruhi harga jual. Banyak pembeli dan penjual dapat menghalangi penjual untuk menjual produk dengan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan lain.

e. Biaya Biaya.

Harga didasarkan pada biaya karena harga yang tidak dapat menutupi biaya akan menyebabkan kerugian, sementara harga yang lebih tinggi dari biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Manajer.

Penetapan harga barang biasanya terkait dengan tujuan manajer yang ingin dicapai.

g. Pengawasan Pemerintah.

Pengawasan pemerintah memainkan peran penting dalam penetapan harga, termasuk menentukan batas harga maksimum dan minimum, serta mengatur praktik-praktik harga yang dapat mendorong atau mencegah terjadinya monopoli.

g. Indikator Harga

Menurut Pendapat Kotler dan Keller dalam jurnal Sibuarian & Anggrainie (2022) menyatakan bahwa, ada empat indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang terjangkau memungkinkan produk lebih mudah diakses oleh lebih banyak konsumen, yang berpotensi meningkatkan penjualan.

2. Kesesuaian harga.

Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan kualitas produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memberikan persepsi positif di mata konsumen, karena mereka merasa mendapatkan produk dengan nilai yang sesuai.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan produk untuk bersaing dengan produk serupa di pasar. Perusahaan harus menetapkan harga yang memungkinkan produk tetap menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing, apakah dengan harga lebih rendah atau lebih tinggi, disertai dengan alasan yang jelas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Indikator ini mengukur apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Jika harga lebih tinggi daripada manfaat yang diterima konsumen, mereka bisa merasa harga tidak sebanding. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas produk.

6. Ketepatan Waktu Pengiriman

a. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu faktor penting dalam proses pelayanan, khususnya dalam bisnis yang melibatkan pengantaran barang atau produk kepada konsumen. Ketepatan ini menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi janji waktu pengiriman yang telah disepakati sebelumnya. Jika pengiriman dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

(Juharsi et al., 2025) Menyatakan bahwa:

Ketepatan waktu pengiriman adalah kecocokan antara waktu pengiriman produk dengan jadwal yang telah disepakati dengan pelanggan, yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka. Pengiriman tepat waktu juga mendorong pembelian ulang, memperkuat reputasi merek, serta membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen.

Menurut pendapat Handoko yang di kutip oleh Nantigiri et al. (2022)

Menyatakan bahwa:

Ketepatan waktu pengiriman mengacu pada rentang waktu dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga barang diterima sesuai jadwal, dalam kondisi baik, dan sesuai kesepakatan.

Menurut pendapat Aminah et al., yang di kutip oleh Nantigiri et al.

(2022) Menyatakan bahwa:

Waktu pengiriman adalah rentang waktu antara proses pemesanan oleh pelanggan hingga produk berhasil dikirimkan.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman merupakan keselarasan antara waktu yang telah direncanakan dengan waktu pelaksanaannya, terutama dalam pengiriman barang, di mana produk harus diterima pelanggan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

b. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut pendapat Pujawan Sebagaimana dikutip dalam Deviana & Desitama (2023) Menyatakan bahwa, indikator Ketepatan Waktu Pengiriman ada 3 yaitu:

1. Transportasi yang digunakan: kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengantarkan barang yang dipesan oleh pelanggan ke penerima
2. Estimasi waktu barang sampai ke penerima: perkiraan waktu yang diperlukan untuk mengantarkan barang ke penerima dengan mempertimbangkan kendala yang mungkin terjadi.
3. Jarak yang ditempuh: total panjang lintasan yang harus dilalui dari pengirim ke barang yang dipesan.

7. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen melewati proses yang disebut sebagai keputusan pembelian konsumen ketika mereka memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan promosi. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual.

Menurut Winardi dan Parameswari (2022) dalam (Ryan Jonathan Laowo & Heri Satrianto, 2025) Menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian mencerminkan kondisi konsumen yang merasa kebutuhannya dapat terpenuhi melalui pemilihan salah satu alternatif pembelian yang tersedia.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong yang di kutip oleh Vania et al. (2024) Menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka menentukan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti pendapat orang lain dan kondisi yang tidak terduga.

Menurut pendapat (Yulianti, n.d.) Menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli, jumlah yang dibutuhkan, tempat pembelian, serta cara dalam melakukan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah proses penentuan akhir yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, mencakup keputusan mengenai apa yang dibeli, jumlah, tempat, serta cara pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti manfaat yang dirasakan, pendapat orang lain, serta kondisi tertentu yang dapat memengaruhi pilihan konsumen.

b. Peranan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kotler berpendapat bahwa seseorang dapat memiliki peran yang berbeda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin muncul antara lain:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu Orang yang pertama kali mengusulkan atau memikirkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang-orang yang pendapat atau rekomendasi mereka memengaruhi keputusan akhir tentang pembelian
3. Pembuat keputusan (*decider*), Pembuat keputusan, yaitu orang yang memutuskan produk apa yang akan dibeli, bagaimana pembayarannya, dan di mana pembelian dilakukan.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.
5. Pemakai (*user*), adalah individu atau kelompok yang menggunakan atau menikmati barang atau jasa setelah membeli barang atau jasa tersebut.

c. Tujuan Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Abdul et al., n.d.) tujuan keputusan pembelian konsumen adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang jenis produk dan kriteria yang relevan, menilai produk atau merek baru, dan membandingkan berbagai opsi saat ini untuk menentukan preferensi pembeli.

d. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Kotler dalam (Putri Sari, 2020), berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli:

1. Faktor Kebudayaan

- Budaya: komponen utama yang memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang. Berbeda dengan hewan lain yang lebih banyak dipengaruhi oleh naluri, manusia lebih banyak dipengaruhi oleh proses pembelajaran.
- Sub Budaya: Setiap komunitas memiliki kelompok sub budaya yang memberikan identitas dan mempengaruhi perilaku sosial tertentu. Sub budaya ini dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu kelompok kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- Kelas Sosial: Setiap kelompok dalam masyarakat biasanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi: Kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung..
- Keluarga: Anggota keluarga seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan dan preferensi mereka untuk membeli barang.
- Peran dan Status: Bagaimana seseorang berada dalam kelompok sosial menunjukkan peran dan statusnya. Setiap peran akan menunjukkan status yang dihargai dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Daur Hidup: Preferensi seseorang terhadap produk dan layanan akan berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap kehidupan yang dilaluinya.
- Pekerjaan: Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang memengaruhi kebutuhan dan preferensinya terhadap produk, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan kelompok profesi tertentu.
- Kondisi Ekonomi: Tingkat pendapatan dan keadaan finansial seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk yang dipilih.
- Gaya Hidup: Pola hidup seseorang memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian yang dilakukannya.
- Kepribadian dan Konsep Diri: Setiap individu memiliki kepribadian yang unik yang membedakannya dari orang lain, sementara konsep diri mencerminkan cara seseorang memandang dirinya, yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi: Kebutuhan yang cukup mendesak dapat mendorong individu untuk berusaha memenuhinya dengan cara tertentu, termasuk dalam membuat keputusan pembelian.

- Persepsi: Cara seseorang memahami dan menafsirkan situasi yang dihadapinya akan memengaruhi keputusan yang diambil, termasuk dalam memilih produk.
- Pembelajaran: Perubahan dalam perilaku individu sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dan proses pembelajaran, yang akhirnya membentuk pola konsumsi.
- Kepercayaan dan Sikap: Melalui pengalaman dan pembelajaran, seseorang mengembangkan kepercayaan dan sikap tertentu yang memengaruhi kebiasaannya dalam membeli produk.

e. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Yusuf et al. (2020), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut untuk memahami dan memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai informasi yang diterima dari berbagai merek yang bersaing dan mengevaluasi opsi yang ada untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
- d. Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen menyusun daftar merek pilihan dan membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tersebut, mereka cenderung akan membeli lagi di masa depan untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

f. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Daniar Paramita et al. (2021), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kepercayaan terhadap produk.

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Jika konsumen merasa produk tersebut berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhannya, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

2. Perilaku pembelian yang bersifat kebiasaan.

Ketika konsumen sudah terbiasa membeli produk tertentu, mereka cenderung melanjutkan pembelian tanpa banyak berpikir. Kebiasaan ini terbentuk karena pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya, sehingga mereka merasa nyaman untuk membeli produk yang sama lagi.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang puas dengan produk biasanya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari orang yang dipercaya dapat memengaruhi

keputusan pembelian orang lain, karena banyak konsumen yang mencari pendapat dari orang yang mereka percayai.

4. Melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya dan memutuskan untuk membeli lagi. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas atau nilai yang diberikan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1.	(Silaswara et al., 2024)	<i>Analysis of Consumer Purchase Decisions in Tangerang Old Market with Consumer Satisfaction as an Intervening Factor</i>	Independen: - Marketing Mix - Consumer Satisfaction Dependen: - Purchase Decision	<i>The old market is a historical place in the Tangerang City area which is very related to trade activities in the city of Banten during the colonial era. Trade activities in this area have been running since ancient times wherethis area is a residential area or village whose residents have indeed become traders and carry out trading activities. The development of the old market that lasted for several decades is the reason for this research.</i>

			<p><i>This study is to find out what factors in the marketing mix satisfy consumers so that they finally decide to make the desired culinary purchase at Tangerang Old Market. With causal research and using the PLS (Partial Least Squares) analysis method, we can find out how strong the relationships formed between each latent variable and the indicators in it and find out how much satisfaction is generated by the marketing mix factor so as to strengthen consumer purchase decisions. Based on data from 100 valid questionnaires obtained, it is known that the latent variables studied have been represented by their indicators and these variables are reliable. And it turns out that the factors of the marketing mix contribute 24.9% to the purchase decision with the dominant factors that provide satisfaction to consumers are the product factor and the price factor with values of 2.907 and 2.740 ($t_{table} = 0.67711$), while other factors such as place and promotion are not too influential (values 0.562 and 0.525). Keywords: Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Purchase</i></p>
--	--	--	---

				<i>Decision, Tangerang Old Market</i>
2	Santosa, S. (2019)	<p>Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek” SH D/H Siong Hin” Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang</p>	<p>Indenden: - Harga - Citra - Merk</p> <p>Dependen: - Kepuasan Konsumen</p>	<p>Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang ingin dicapai oleh pemilik usaha/bisnis. Karena dengan kepuasan konsumen inilah maka entitas keberadaan sebuah usaha/bisnis dapat terus dipertahankan. Hal inilah yang mendasari pertumbuhan icon ekonomi bagi sekelompok masyarakat. Tangerang merupakan sebuah kota administrasi yang berdiri sejak 1981, dan Produk Kecap S.H. ini berdiri di Tangerang sejak 1920 sehingga membuat kecap S.H. ini menjadi bagian penting dari sebuah produk yang turut membangun icon ekonomi bagi masyarakat Tangerang. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari analisis deskriptif atas fenomena keberadaan kecap S.H. yang telah menjadi icon pertumbuhan ekonomi khususnya bagi masyarakat Benteng-Tangerang, 100 responden diambil sebagai sampel dalam uji penelitian ini. Uji stastistik menggunakan SPSS versi 22, dalam uji yang dilakukan dikaitkan dengan variabel citra merek dan harga yang dimana dua variabel ini didapatkan dari hasil wawancara kepada</p>

				<p>responden. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi yang didapat $Y = 10,898 + 0,464 X_1 + 0,293 X_2$. Hal ini didukung dengan interpretasi nilai untuk variabel citra merek dan harga pada produk kecap S.H, mempunyai pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 52%, dengan tingkat nilai Cronbach's Alpha adalah 0,757 untuk citra merek dan 0,713 untuk variabel harga. Hal ini mempunyai interpretasi bahwa Kecap S.H. dapat dijadikan/dipertahankan sebagai salah satu icon pertumbuhan ekonomi, karena kepuasan konsumen terwujud dengan maksimal.</p>
3	Laowo, R. J., & Satrianto, H. (2025)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan</p>	<p>Independen: - Kualitas Produk - Harga - Lokasi Dependen: - Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian bertujuan menganalisis dampak kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. Jenis penelitian bersifat kuantitatif. Pemilihan sampel dipilih berdasarkan kriteria penelitian. pengumpulan data diperoleh sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Analisa data dilakukan dengan pengujian hipotesis dengan bantuan alat statistik SPSS 25.0. Hasil pengujian</p>

		Jatiuwung Kota Tangerang		diperoleh $Y = 3.019 + 0,274 + 0,290 + 0,339$ yang artinya peningkatan kualitas produk, harga dan lokasi berpotensi positif meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji t diperoleh nilai $sig0,00 < 0,05$ sehingga kualitas produk, harga, dan lokasi dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang.
5.	Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion.	Independen: - Promo gratis ongkos kirim. - <i>Online customer rating.</i> Dependen: - Keputusan pembelian	Hasil penelitian mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online consumer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di marketplace Shopee menunjukkan bahwa secara parsial, promo gratis ongkos kirim (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Demikian pula, <i>online</i>

				<p><i>consumer rating</i> (X2) juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>Sementara itu, secara simultan, promo gratis ongkos kirim (X1) dan <i>online consumer rating</i> (X2) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>
6	Lislindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023)	Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi <i>Online Live</i>	Independen: - <i>Online Live Streaming</i> . - <i>Free Gift</i> . - Diskon.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Live Streaming</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan

		<p><i>Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok.</i></p>	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p>pembelian (Y) di TikTok. Namun, <i>Free Gift (X2)</i> dan Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform tersebut.</p>
7	<p>Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica. (2022)</p>	<p><i>Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian.</i></p>	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image.</i> - <i>Harga.</i> - <i>Ketepatan Waktu pengiriman.</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian. 	<p>Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi, dengan nilai t-hitung (4,576) lebih besar dari t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, secara simultan, brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman juga memiliki dampak positif dan</p>

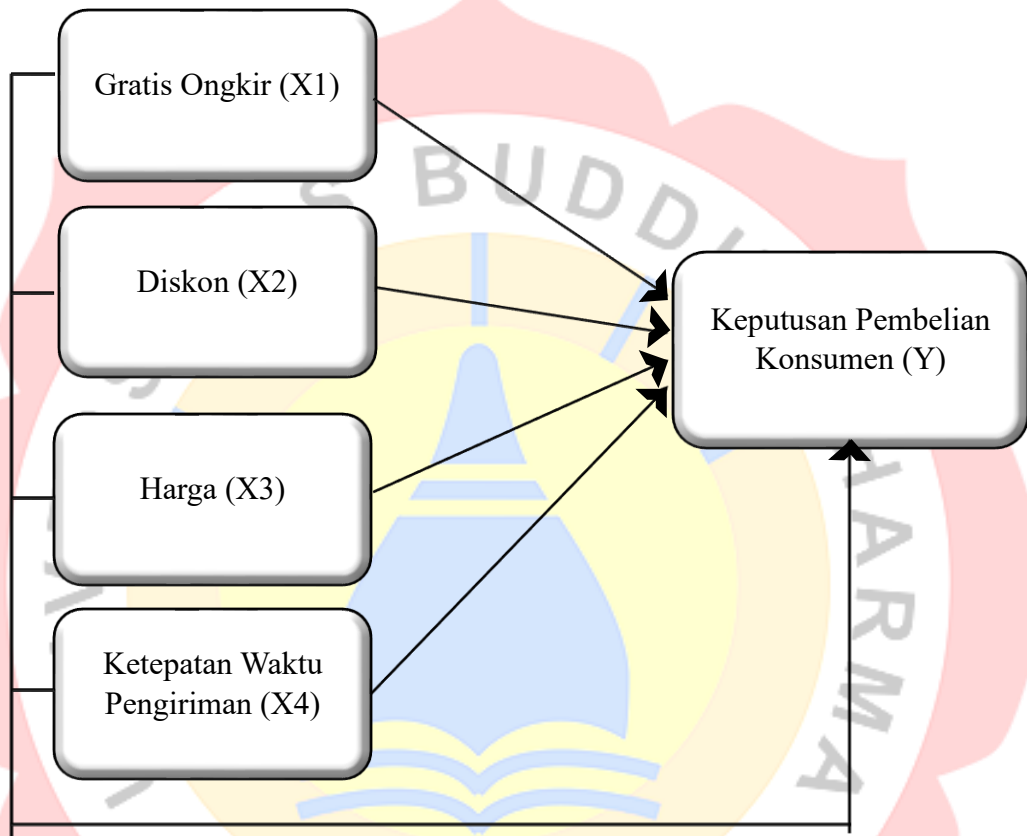
				signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh F-hitung (55,587) lebih besar dari F-tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
8.	Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion</i> terhadap Pembelian Impulsif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa	Independen: - <i>hedonic shopping motivation.</i> - <i>Brand Image.</i> - <i>Brand Ambassador.</i> - <i>Diskon.</i> - <i>Harga.</i> - <i>Sales Promotion.</i> Dependen: - <i>Pembelian Impulsif.</i>	Motivasi belanja hedonis, citra merek, brand ambassador, diskon, harga, dan promosi penjualan berkontribusi sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Tiktok Shop. Sementara itu, 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

		Pandemi Covid-19.		
9.	Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020)	Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan.	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten pemasaran. <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel desain (X1), berita terkini (X2), pengalaman membaca (X3), waktu penayangan (X4), dan kesesuaian berita (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Pengujian simultan menggunakan Uji F menunjukkan adanya dampak signifikan terhadap variabel terikat, dengan nilai signifikansi F (0,018) < 0,05.</p> <p>hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,281 atau 28,1% menunjukkan bahwa</p>

				<p>variabel bebas</p> <p>mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 28,1%, sementara 71,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Shopee terus berinovasi dalam konten guna semakin memperkuat keputusan pembelian produk di platformnya.</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan keterkaitan antara berbagai faktor yang berhubungan dalam suatu penelitian. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Pada variabel Gratis Ongkir (X1), terdapat panah yang mengarah pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Pada variabel Diskon (X2), terdapat panah yang mengarah pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Pada variabel Harga (X3), terdapat panah yang mengarah pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X4), terdapat panah yang mengarah pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
5. Pada variabel Gratis Ongkir (X1), Diskon (X2), Harga (X3), dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X4), terdapat panah yang bersama-sama mengarah pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang menunjukkan bahwa Gratis Ongkir, Diskon, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau hasil observasi awal dan perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Diduga Gratis Ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ho1: Diduga Gratis Ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ha2: Diduga Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ho2: Diduga Diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ha3: Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ho3: Diduga Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ha4: Diduga Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ho4: Diduga Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ha5: Diduga Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Ho5: Diduga Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Terkait dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Balaka (2022) menyatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan dirancang sejak awal. Data yang dikumpulkan berbentuk angka, kemudian diklasifikasikan, diurutkan, dan dianalisis menggunakan alat ukur tertentu untuk memperoleh hasil yang objektif.

Pendekatan kuantitatif berfokus pada fenomena-fenomena yang memiliki ciri khas tertentu dalam kehidupan manusia, yang dikenal sebagai variabel. Penelitian ini bersifat empiris dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Harga, serta Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi fokus penyelidikan oleh peneliti guna memahami suatu persoalan atau kejadian secara lebih mendalam.

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa:

Objek penelitian merupakan target ilmiah yang dituju untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu, sehingga informasi yang diperoleh bersifat objektif, valid, dan dapat dipercaya.

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan sumbernya, sebagai berikut:

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

- a. Data kuantitatif adalah jenis data yang dinyatakan melalui angka-angka untuk menggambarkan suatu informasi (Amruddin et al., 2022). Pada penelitian ini, data kuantitatif yang dibutuhkan diperoleh dari hasil kuisisioner.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 sumber data yaitu:

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari kegiatan penelitian pada sumber yang berkaitan (Kenny & Satrianto, 2019).

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner para konsumen Grabfood di Kota Tangerang.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari studi pustaka melalui berbagai sumber teoritis yang relevan, seperti buku dan literatur lain (Kenny & Satrianto, 2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup dokumentasi dan studi kepustakaan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian, khususnya ketika subjek penelitian merupakan responden atau individu, perlu dijelaskan secara rinci karena berkaitan dengan jumlah anggota yang diteliti.

Menurut pendapat Saifuddin yang di kutip oleh Ritonga (2023), menyatakan bahwa:

Populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki kesamaan ciri atau karakteristik tertentu yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen GrabFood yang berdomisili di Kota Tangerang. Namun, hingga saat penelitian ini dilakukan, tidak tersedia data resmi atau publik mengenai jumlah pasti konsumen GrabFood di wilayah Kota Tangerang. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*).

2. Sampel

Sampel merujuk pada sebagian individu atau unit yang dipilih dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi tersebut dalam penelitian.

Sugiyono (2018:131) dalam Rahmantya et al. (2024) menyatakan bahwa:

Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti.

Menurut Sudaryono (2011:207) yang dikutip oleh Kenny dan Satrianto dalam bukunya *Metode Penelitian Pendidikan*:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Lebih lanjut, Sugiyono (2020), menyatakan bahwa:

Untuk memilih sampel untuk penelitian, digunakan teknik sampling.

Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*.

Sugiyono (2019), mengungkapkan bahwa:

Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dikenal sebagai pengambilan sampel *purposive*.

Dalam penelitian ini, semua konsumen GrabFood yang tinggal di Kota Tangerang dimasukkan. Peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti atau dianggap tidak terbatas.

Rumus Cochran untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019:136)

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error

Dalam rumus Cochran ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,10 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat kan hasil 96,04
Kemudian dibulatkan dan disesuaikan oleh penulis menjadi 96
responden. Jumlah responden tersebut telah memenuhi ketentuan
minimum yang diperlukan untuk penelitian ini. Hal ini sejalan dengan
pendapat Sugiyono (2019:143) yang menyarankan bahwa ukuran
sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500
responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pohan dalam Guntara (2023), teknik pengumpulan data
adalah cara untuk mendapatkan informasi atau informasi aktual tentang
suatu topik.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden.

Menurut pendapat Sugiyono yang di kutip oleh Ritonga (2023) menyatakan bahwa:

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Menurut Nursalam & Djaha (2023 dalam Santosa, 2025) Menyatakan bahwa:

Kuesioner merupakan instrumen penting dalam pengumpulan data penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diolah menjadi angka, tabel, analisis statistik, serta deskripsi dan kesimpulan, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menyusun kuesioner dalam bentuk pernyataan.

Menurut Sugiyono yang di kutip oleh Nantigiri et al. (2022), mengungkapkan bahwa:

Metode Likert digunakan untuk menilai perspektif, sikap, dan persepsi individu dan kelompok terhadap peristiwa sosial.

Menurut pendapat Setyawan yang di kutip oleh Saputri dan Junaidi (2023), menyatakan bahwa:

Metode skala Likert digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur tingkat kepuasan responden melalui sistem penilaian berbasis skala Likert.

Peneliti dalam penelitian ini telah menentukan variabel secara jelas, dan variabel tersebut disebut sebagai variabel penelitian. Berikut ini adalah penjelasan tentang skala Likert dan nilai yang digunakan dalam penelitian ini:

TABEL III.1
SKALA LIKERT

Bobot	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: sugiyono dalam shavira & Febrian (2023)

Nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat diwakili dalam bentuk angka melalui skala pengukuran ini. Ini membuat hasilnya lebih tepat dan lebih mudah dipahami.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan penyimpanan informasi yang bertujuan untuk memastikan data yang terkumpul dapat diakses dan dipertanggungjawabkan, dengan menggunakan bukti yang akurat seperti catatan tertulis atau dokumen resmi.

Menurut pendapat Sugiyono yang di kutip oleh Guntara et al. (2023), menyatakan bahwa:

Dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui kuesioner, yaitu dengan menyajikan hasil pengolahan data dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram. Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual yang jelas terhadap hasil penelitian dan mendukung penyampaian informasi secara lebih informatif dan komunikatif.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dan mengkaji berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, maupun dokumen terkait guna memperoleh dasar teori, memperkuat pemahaman konsep, serta mengetahui hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

Menurut pendapat Sugiyono yang dikutip oleh Sari & Asmendri (2020), yang menyatakan bahwa:

Penelitian kepustakaan adalah suatu bentuk kajian yang bersifat teoritis dengan menelusuri referensi dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan nilai, norma, serta budaya yang berkembang dalam konteks sosial yang menjadi fokus penelitian

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilakukan dengan menelusuri dasar-dasar teori yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
Gratis Ongkir (X1)	1. Menarik Perhatian.	1,2	Likert
	2. Membangkitkan Ketertarikan	3,4	
	3. Mendorong Keinginan	5,6,7	
	4. Mengarah pada Tindakan	8,9,10	
<i>Sumber: Sari dalam Ritonga (2023)</i>			
Diskon (X2)	1. Efektivitas diskon dalam menarik minat konsumen	1,2	Likert
	2. Pengaruh diskon terhadap peningkatan jumlah produk yang dibeli.	3,4	
	3. Persepsi harga setelah diskon.	5,6	
	4. Kemampuan diskon dalam membangun loyalitas konsumen	7,8,9,10	
<i>Sumber: Putra dalam Lislindawati et al. (2023)</i>			
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga.	1,2,3	Likert
	2. Kesesuaian harga.	4,5,6	
	3. Daya saing harga.	7,8	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	9,10	

<i>Sumber: Kotler dan Keller dalam Sibuarian & Anggrainie (2022)</i>			
Ketepatan	1. Transportasi yang digunakan	1,2,3	Likert
Waktu	2. Estimasi barang sampai ke penerima.	4,5,6,7	
Pengiriman (X4)	3. Jarak yang ditempuh.	8,9,10	
<i>Sumber: Pujawan dalam Deviana & Desitama (2023)</i>			
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Kepercayaan terhadap produk.	1,2	Likert
	2. Perilaku pembelian yang bersifat kebiasaan.	3,4	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5,6,7	
	4. Melakukan pembelian ulang.	8,9,10	
<i>Sumber: Daniar Paramita et al. (2021)</i>			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan mengelola dan memahami data yang telah diperoleh.

Menurut pendapat Sugiyono yang di kutip oleh Melyza & Agus (2021), menyatakan bahwa:

Teknik analisis data adalah tahapan untuk menelaah dan menyusun data secara terstruktur, yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu, menguraikannya menjadi pola-pola tertentu, memilah data yang dianggap relevan untuk dianalisis, dan menarik kesimpulan agar dapat dipahami baik oleh peneliti maupun pihak lain.

Menurut Pendapat Putra et al., (2022), menyatakan bahwa:

Teknik analisis data merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengolah data lapangan menjadi informasi yang dapat dipahami oleh pembaca

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sholikhah yang dikutip oleh Martias (2021), menyatakan bahwa:

Statistika deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengumpulkan, menyusun, dan mengolah data sehingga dapat disajikan dengan baik dan memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan atau peristiwa tertentu.

Menurut Sugiyono (2015, p.76) dalam Santosa & Prayoga (2021) :

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Menurut Ghozali dalam Ritonga (2023), menyatakan bahwa:

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau ringkasan dari setiap variabel melalui pengamatan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, frekuensi deskriptif, dan nilai maksimum dan minimum.

Nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (standar deviasi), distribusi frekuensi, dan nilai min dan max dari data dapat digunakan untuk melihat statistik deskriptif.

2. Uji Instrument Data

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten, mereka harus melalui proses pengujian sebelum digunakan dalam

pengumpulan data. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan. Studi ini menguji instrumen dengan dua jenis uji, yaitu

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dapat mengukur variabel dengan benar.

Menurut pendapat Dewi yang di kutip oleh Rohmana (2023), menyatakan bahwa:

Validitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dengan mana suatu instrumen dapat mengukur objek yang ingin diteliti.

Menurut pendapat Sugiyono yang di kutip oleh Rosita et al. (2021), menyatakan bahwa:

Validitas bergantung pada kemampuan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh peneliti.

Sedangkan menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Nantigiri (2022) menyatakan bahwa:

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan kuesioner untuk mengukur.

Kita dapat menggunakan tabel item-total statistik untuk melakukan uji validitas. Selanjutnya, nilai r hitung dihitung. Jika r

hitung lebih besar dari r tabel, atau jika nilai Cronbach's Alpha melebihi standar kritis yang ditetapkan, instrumen tersebut dianggap valid. Dalam menguji validitas.

setiap instrumen, rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono dalam Irfanuddin (2021)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar X dan Y

n = jumlah responden

x = skor item kuesioner

y = total skor item kuesioner

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat seluruh skor Y

Menurut Sugiyono dalam Irfanuddin (2021), suatu instrumen dinyatakan valid atau tidak dapat ditentukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen dikatakan valid,
 2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten. Suatu instrumen dinilai reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan serupa ketika digunakan dalam pengukuran berulang terhadap konsep yang sama.

Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Nantigiri et al. (2022), menyatakan bahwa:

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang disusun dapat diandalkan dalam mengukur indikator dari suatu variabel atau konstruk.

Sedangkan menurut pendaoat Bandur yang di kutip oleh Rosita et al. (2021) menyatakan bahwa:

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau kestabilan suatu metode maupun hasil yang diperoleh dari penelitian.

Kemudian Menurut Rachel dan Kusnawan (2022):

Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (reliable), relevan, tepat waktu, serta mencakup ruang lingkup luas sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap suatu permasalahan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Reliabilitas adalah tingkat konsistensi, kestabilan, dan keterandalan suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur indikator atau variabel tertentu. Data yang reliabel mencerminkan hasil yang dapat dipercaya, relevan, dan konsisten

sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap suatu permasalahan.

Menurut pendapat Arikunto Irfanuddin (2021), menyatakan bahwa:

Reliabilitas suatu data dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yang berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Arikunto dalam Irfanuddin (2021)

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas.

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi item pertanyaan

σ_1^2 = variansi total

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen dinilai dengan membandingkan nilai alfa Cronbach dengan angka 0,60. Menurut Ghozali (2021):

1. Jika nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai alfa Cronbach kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model dan interpretasi hasilnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang diterapkan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk membuat hasil analisis regresi dapat dipercaya. Beberapa asumsi umum tentang regresi sebagai teknik untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel yang diteliti adalah:

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Auto Korelasi
4. Uji Multikolinearitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk memastikan bahwa beberapa asumsi terpenuhi agar kesimpulan yang diambil tidak mengandung bias. Di antara asumsi-asumsi tersebut terdapat Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal. Memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas sangat penting untuk validitas penggunaan metode analisis statistik, seperti regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan untuk menilai distribusi residual dari model regresi. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan

bahwa asumsi dasar terpenuhi, yang mendukung akurasi dan keandalan hasil analisis.

Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Nantigiri et al. (2022), menyatakan bahwa:

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Menurut pendapat Ghozali dalam irfanuddin (2021), menyatakan bahwa:

Model regresi yang dianggap baik adalah model yang memiliki sebaran residual yang normal atau setidaknya mendekati distribusi normal.

Pengujian normalitas tidak dilakukan pada tiap variabel secara terpisah, melainkan difokuskan pada nilai residual. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika memenuhi syarat ini, data dianggap valid untuk membangun model penelitian.

Selain itu, penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik plot probabilitas juga dapat digunakan untuk menentukan uji normalitas. Menurut Ghozali dalam irfanuddin (2021), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi normalitas.

b) sebaliknya, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menemukan apakah ada ketidaksamaan varians residual dalam model. Pengujian ini memiliki signifikansi yang tinggi untuk memastikan bahwa model yang diterapkan memenuhi asumsi klasik, yaitu konsistensi varians residual. Apabila heteroskedastisitas terdeteksi, maka estimasi regresi yang dihasilkan dapat menjadi tidak efisien dan berisiko menimbulkan kesimpulan yang keliru.

Menurut pendapat Nauliana yang di kutip oleh Saputri & Junaidi (2023), menjelaskan bahwa:

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residu dalam model regresi homogen.

Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Purnawijaya (2019), mengungkapkan bahwa:

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual dalam model regresi antara dua pengamatan.

Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Purnawijaya (2019), menyatakan bahwa:

Metode Glejser dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan melakukan regresi terhadap variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Purnawijaya (2019) adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas (sig) < dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai residual pada suatu periode dengan residual pada periode sebelumnya dalam suatu model regresi. Uji ini penting terutama dalam data runtut waktu (time series), di mana kesalahan dari satu pengamatan bisa memengaruhi kesalahan pada pengamatan lain. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan hasil analisis menjadi kurang dapat diandalkan.

Menurut pendapat Ghozali yang dikutip oleh Sholihah et al. (2023), menyatakan bahwa:

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara error (kesalahan pengganggu) pada periode waktu tertentu (t) dengan error

pada periode sebelumnya (t-1) dalam suatu model regresi linier.

Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak mengandung autokorelasi. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak, digunakan metode pengujian *Durbin-Watson* (uji DW) dengan menggunakan rumus tertentu.

$$d = \frac{\sum_{t=1}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Sumber: Santoso dalam Irfanuddin (2021)

Keterangan:

e_t : adalah residual tahun t.

e_{t-1} : adalah residual satu tahun sebelumnya.

Menurut pendapat Algifari yang di kutip oleh Irfanudin (2021), menyatakan bahwa:

Autokorelasi dalam suatu model regresi dapat menyebabkan varians dari sampel tidak mampu merepresentasikan varians dari populasi secara akurat.

Selanjutnya, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi, dilakukan pengujian menggunakan *Durbin-Watson* (DW test) dengan ketentuan:

Tabel III.3

Tabel Uji Auto korelasi dengan *Durbin Watson*.

Tabel 2. Autokorelasi

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

d. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dapat menyulitkan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen dan dapat menyebabkan estimasi koefisien yang tidak stabil. Oleh karena itu, pelaksanaan uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Uji ini membantu dalam mengidentifikasi apakah terdapat variabel independen yang memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga analisis yang dilakukan dapat memberikan interpretasi yang jelas dan valid.

Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Nantigiri et al. (2022), menyatakan bahwa:

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Dalam model regresi yang baik, tidak ada bukti bahwa ada korelasi antara variabel independen. Variabel independen yang memiliki korelasi satu sama lain disebut sebagai ortogonal.

Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi, kita dapat menggunakan nilai toleransi atau *Variasi Inflasi Factor* (VIF) dengan menggunakan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Sumber: Santoso dalam Irfanuddin (2021)

Kejelasan:

VIF: *Variance Inflation Factor*

R²: Koefisien determinasi hasil regresi antar satu variabel independen pada variabel independen lainnya.

Nilai toleransi dan Variasi Inflasi Factor (VIF) dapat dilihat sebagai kebalikannya dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada atau tidak multikolinieritas dalam model regresi. Kedua indikator ini digunakan untuk mengetahui

seberapa baik variabel independen yang satu dimodelkan oleh variabel independen lainnya. Toleransi adalah ukuran tingkat variabilitas yang dimiliki oleh satu variabel independen tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Akibatnya, nilai VIF meningkat seiring dengan nilai toleransi, karena VIF adalah kebalikan dari toleransi, dengan nilai $VIF = 1/\text{toleransi}$. Model regresi yang ideal tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan kriteria pengujian multikolinieritas, menurut Putra dan Ekawati dalam Saputri & Junaidi (2023):

1. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel independen penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.
2. Nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel independen penelitian menunjukkan gejala multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

Test hipotesis digunakan untuk memeriksa dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel berdasarkan data penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat menilai apakah ada dampak.

yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut pendapat Creswell yang di kutip oleh Yam dan Taufik (2021), menyatakan bahwa:

Rumusan sistematis yang dikenal sebagai hipotesis menunjukkan kemungkinan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian..

Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian. Jawaban ini tetap bersifat asumsi dan perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan pengujian empiris. Untuk menguji hipotesis ini, langkah-langkah berikut digunakan:

a. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian, analisis koefisien determinasi digunakan. Nilai ini menunjukkan tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut pendapat Supangat yang di kutip oleh Irfanuddin (2019), menyatakan bahwa:

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu model, yang diwakili dalam bentuk persentase.

Menurut pendapat Supratno yang di kutip oleh Saputri dan Junaidi (2023), menyatakan bahwa:

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Sugiyono dalam Irfanuddin (2019) menyarankan rumus yang digunakan dalam analisis ini untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien penentuan, yang dapat dihitung dengan cara ini, adalah koefisien berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono dalam Irfanuddin (2019)

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

r: Koefisien korelasi antara variabel terikat dan variabel bebas.

100%: Pengalihan yang ditunjukkan.

Untuk besarnya nilai koefisien determinasi (K_d) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dimana interpretasinya adalah:

1. Nilai determinasi 0 = menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas X1 dan X2 dan variabel terikat Y
2. Nilai determinasi 1 = menunjukkan bahwa ada kecocokan yang sempurna dari ketepatan perkiraan model.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Tujuan analisis koefisien korelasi adalah untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat baik secara individual maupun secara bersama-sama.

Menurut Pendapat Sugiyono yang di kutip oleh Indrawan & Dewi (2020), menyatakan bahwa:

Metode yang disebut koefisien korelasi produk moment digunakan untuk melihat bagaimana dua variabel berhubungan satu sama lain, dengan asumsi bahwa kedua variabel memiliki jenis data yang sebanding atau sebanding.

Korelasi Pearson Product Moment adalah metode yang digunakan untuk menghitung korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono dalam Azwina & Yusuf (2020)

Keterangan:

R_{xy} = Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

n = Jumlah responden

x = Variable bebas (komunikasi organisasi)

y = Faktor terikat (kinerja)

Untuk memahami kekuatan hubungan itu, pedoman berikut dapat digunakan:

Tabel III.4

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono dalam Azwina & Yusuf (2020)

Koefisien korelasi (r_{xy}) digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Semakin tinggi koefisien korelasi (r_{xy}), semakin tinggi tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut, dan sebaliknya:

- a. Jika nilai r_{xy} lebih besar dari 0 maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah positif, sehingga semakin besar nilai variabel bebas (X), maka semakin besar pula nilai variabel terikat (Y), atau sebaliknya.
- b. Jika nilai r_{xy} lebih rendah dari 0 maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah negatif,

sehingga semakin negatif nilai variabel bebas (X), maka semakin negatif nilai

c. Jika $r_{xy} = 0$ maka variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak memiliki hubungan atau pengaruh sama sekali.

d. Jika $r_{xy} = 1$ maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat positif.

e. Jika $r_{xy} = -1$ maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat negative.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Seseorang dapat menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menemukan bagaimana satu variabel dependen berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan

Menurut Saputri & Junaidi (2023), menyatakan bahwa:

Tujuan penggunaan regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam model penelitian.

Variabel independen (X) dari studi ini Gratis ongkir (X1), Diskon (X2), Harga (X3), Ketepatan Waktu Pengiriman (X4). Sementara variabel terhubung (Y) yaitu Keputusan Pembelian

konsumen (Y). Untuk dapat menganalisis data dengan regresi ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber: Sugiyono dalam Saputri & Junaidi (2023)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 = Variabel Bebas Gratis Ongkir

X2 = Variabel Bebas Diskon

X3 = Variabel Bebas Harga

X4 = Variabel Bebas Ketepatan Waktu Pengiriman

E = Error

d. Uji T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi.

Menurut pendapat Ghozali yang di kutip oleh Rachmawan (2024), menyatakan bahwa:

Uji t parsial bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Secara umum, uji t digunakan untuk menguji sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria tertentu (Ghozali dalam Rachmawan, 2024):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Ghozali dalam Yonathan & Angreni, (2021)

Keterangan:

t = nilai t hitung, yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel

r = koefisien korelasi

r² = koefisien determinasi

n = jumlah responden

Uji t secara umum dimanfaatkan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penentuan diterima atau ditolak hipotesis didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan (Ghozali dalam Rachmawan, 2024).

1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan hipotesis ditolak, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan, yang

menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Sebaliknya,

2) jika nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

e. Uji F

Uji F digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Menurut pendapat Ghozali yang dikutip oleh Rachmawan, (2024), menyatakan bahwa:

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Ghozali dalam Yonathan & Angreni (2021)

F_h = F hitung yang selanjutnya di bandingkan dengan F table

R = Koefisien korelasi Berganda

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F-hitung melebihi F-tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh secara simultan.
2. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama.

