

Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Grabfood Di Kota Tangerang

Billy Suhandri¹⁾, Georgius Listen²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : billysuhandri03@gmail.com, georgius.listen@gmail.com

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.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pada layanan pesan-antar makanan. Di Indonesia, percepatan digitalisasi berlangsung pesat terutama sejak pandemi COVID-19 yang memengaruhi berbagai sektor perekonomian (Nasution et al., 2020 dalam Santosa et al., 2021), termasuk di Kota Tangerang (Satrianto et al., 2024). Pandemi tersebut juga mengubah lanskap bisnis, pola kerja, serta 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 menuntut masyarakat untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Wato Tholok et al., 2019). Pertumbuhan ekonomi digital turut mempermudah aktivitas produksi dan konsumsi, misalnya melalui transaksi belanja daring (Parameswari et al., 2024), serta mendukung proses pembelian yang cepat, efisien, dan akurat (Kusnawan & Pemasari, 2018).

Melihat peluang tersebut, platform digital seperti Gojek dan Grab memperluas layanan pesan-antar makanan mereka. Selama pandemi, permintaan terhadap layanan GoFood dan GrabFood meningkat sekitar 20% (Setyowati, 2020 dalam Prasetiyawan, 2020). Survei Lembaga Demografi FEB UI juga mencatat bahwa pemesanan daring mencapai 97% dari total pengeluaran digital masyarakat (LD FEB UI, 2020 dalam Rana Tuqa & Widyastuti, 2022). Bahkan, Indonesia menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara untuk layanan pesan-antar makanan dengan nilai transaksi mencapai USD 4,5 miliar GMV (Momentum Works, 2021), di mana GrabFood masih bersaing ketat dengan GoFood dan ShopeeFood (Momentum Works, 2023 dalam Hasibuan & Dirbawanto, 2024).

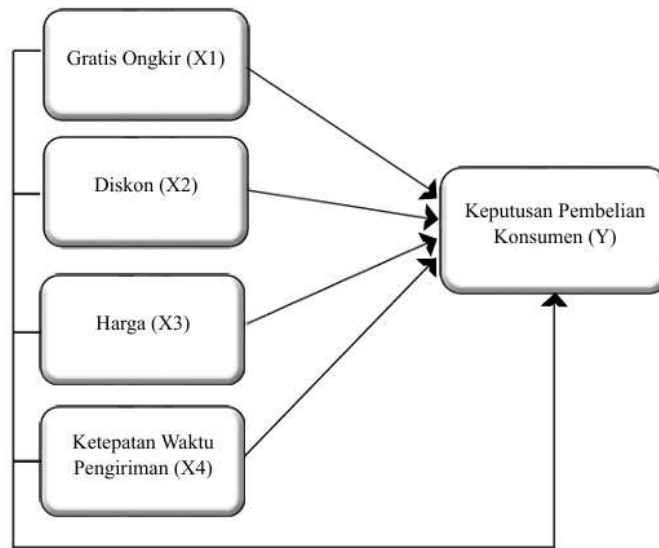
Dalam menentukan pilihan layanan, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Gratis ongkir sering menjadi daya tarik utama, sementara diskon dapat mendorong peningkatan jumlah pesanan. Harga juga menjadi pertimbangan rasional yang menunjukkan kesesuaian antara biaya dan manfaat produk (Ryan Jonathan Laowo & Heri Satrianto, 2025). Selain itu, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

Meski GrabFood merupakan salah satu pemimpin pasar, tantangan tetap muncul, seperti perbedaan harga antara aplikasi dan restoran langsung, keterbatasan promo (Tunas Bangsa, 2023), serta keluhan mengenai keterlambatan pengiriman (Media Konsumen, 2024). Dari sisi metode pembayaran, GrabFood menawarkan opsi tunai dan non-tunai melalui e-wallet, yang dinilai lebih praktis serta sering disertai promo tambahan (Kusnawan et al., 2019; Miranda et al., n.d.).

Selain itu, promosi juga berdampak terhadap mitra pengemudi. Sebagian driver menilai program gratis ongkir meningkatkan jumlah pesanan, tetapi tidak selalu diikuti peningkatan pendapatan karena sistem insentif yang kurang proporsional. Penelitian Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi algoritma distribusi order, sedangkan Nair et al. (2022) menegaskan perlunya kompensasi yang adil agar strategi promosi tetap berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun strategi pemasaran seperti gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu sering digunakan oleh GrabFood, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, dibuatlah penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang.”**

Kerangka Pemikiran



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 Pembelian Konsumen.

Hipotesis

- 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.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel. Penelitian ini bersifat empiris dan bertujuan menganalisis pengaruh gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pastinya, populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria konsumen GrabFood yang berdomisili di Kota Tangerang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, karena populasi dianggap tidak terbatas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden sebagai jumlah minimum yang layak. Namun, dalam penelitian ini peneliti berhasil mengumpulkan data dari 149 responden, sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi ketentuan minimum yang disarankan oleh Sugiyono (2019:143), yaitu antara 30 hingga 500 responden.

Pengumpulan Data

Penulis menyebarkan kuesioner kepada berbagai responden yang ditemui, di mana pengisian dilakukan secara daring melalui Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa GrabFood dan berdomisili di wilayah Kota Tangerang.

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan SPSS versi 30 untuk melakukan pengujian data yang terdiri dari beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu $r = [n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)] / \sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$ untuk mengetahui ketepatan butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan rumus $r11 = [k/(k-1)][1 - (\sum \sigma b^2 / \sigma^2)]$ untuk mengukur konsistensi

jawaban responden. Setelah itu, dilakukan uji normalitas untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk menilai hubungan antar variabel independen dengan rumus $VIF = 1 / (1 - Ri^2)$, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya variansi residual yang tidak konstan. Analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda menggunakan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$ untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji t dengan rumus $t = r\sqrt{(n-2) / \sqrt{(1 - r^2)}}$ untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F dengan rumus $F = (r^2/k) / ((1 - r^2)/(n - k - 1))$ untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Operiasonal Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

HASIL

Hasil penelitian ini menjelaskan temuan yang diperoleh dari proses perhitungan menggunakan SPSS versi 30, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan. Dari 149 responden yang ada, diperoleh hasil sebagai berikut.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Gratis ongkir (X1)	0,869	nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869. Atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Gratis ongkir (X1) bersifat reliabel atau dapat dipercaya.
2.	Diskon (X2)	0,877	nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877. Atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Diskon (X2) bersifat reliabel atau dapat dipercaya.
3.	Harga (X3)	0,884	nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884. Atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Harga (X3) bersifat reliabel atau dapat dipercaya.
4.	Ketepatan waktu pengiriman (X4)	0,885	nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885. Atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di

			simpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) bersifat reliabel atau dapat dipercaya.
5.	Keputusan pembelian konsumen (Y)	0,899	nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) bersifat reliabel atau dapat diandalkan.

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 30, 2025

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Gratis Ongkir (X1)			
Fitur gratis ongkir di GrabFood menarik perhatian saya saat membuka aplikasi.	0,591	0,1609	Valid
Saya langsung tertarik melihat promo gratis ongkir yang ditawarkan GrabFood.	0,578		
Saya merasa promo gratis ongkir membuat saya tertarik menjelajahi pilihan makanan di GrabFood.	0,531		
Saya menjadi lebih tertarik untuk memilih restoran tertentu karena adanya gratis ongkir.	0,500		
Saya merasa ingin segera memesan makanan saat melihat promo gratis ongkir.	0,741		
Gratis ongkir membuat saya lebih ingin mencoba makanan dari restoran baru.	0,434		
Adanya promo gratis ongkir meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja lebih sering melalui GrabFood.	0,564		
Saya melakukan pembelian karena tergiur dengan promo gratis ongkir.	0,589		
Saya lebih memilih GrabFood dibanding aplikasi lain karena adanya gratis ongkir.	0,668		
Adanya promo gratis ongkir membuat saya segera mengambil keputusan untuk memesan makanan.	0,675		

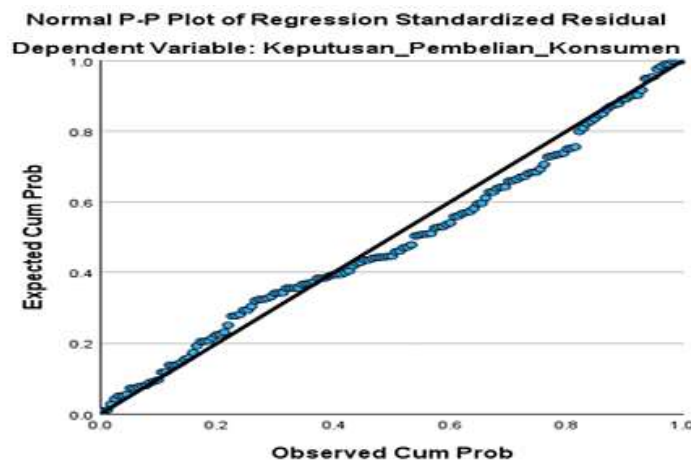
Variabel Diskon (X2)			
Diskon yang ditawarkan di GrabFood menarik minat saya untuk melakukan pembelian.	0,586	0,1609	Valid
Saya merasa lebih tertarik membeli makanan saat melihat adanya diskon di GrabFood.	0,668		
Adanya diskon mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk makanan.	0,646		
Saya sering menambahkan lebih banyak makanan ke dalam pesanan saya karena adanya diskon.	0,543		
Diskon yang diberikan mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.	0,599		
Saya lebih memilih makanan yang sedang diskon dibandingkan yang tidak.	0,477		
Diskon yang sering ditawarkan membuat saya menjadi pelanggan tetap GrabFood.	0,602		
Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan sehingga saya ingin memesan lagi.	0,666		
Saya sering menunggu diskon untuk memesan makanan melalui GrabFood.	0,560		
Adanya diskon membuat saya lebih loyal dalam menggunakan aplikasi GrabFood.	0,677		
Variabel Harga (X3)			
Harga makanan di GrabFood terjangkau untuk saya.	0,670	0,1609	Valid
Saya merasa harga yang ditawarkan GrabFood sesuai dengan anggaran saya.	0,683		
Harga yang ditawarkan di GrabFood lebih terjangkau dibandingkan aplikasi lainnya.	0,607		
Saya merasa harga yang dibayar sesuai dengan pengalaman yang saya dapatkan saat membeli makanan melalui GrabFood.	0,657		
Harga makanan di GrabFood sesuai dengan kualitas dan porsi yang saya dapatkan.	0,574		
Saya merasa harga makanan di GrabFood sebanding dengan harga dari restoran yang sama di tempat lain.	0,721		
Saya bersedia membayar lebih untuk makanan di GrabFood jika harga yang ditawarkan bersaing dengan kompetitor.	0,400		
Saya merasa harga yang ditawarkan GrabFood sangat kompetitif di pasar.	0,632		

Harga makanan yang ada di GrabFood sesuai dengan manfaat yang saya terima.	0,604		
Saya puas dengan harga yang saya bayar dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh melalui GrabFood.	0,658		
Variabel Ketepatan waktu pengiriman (X4)			
Saya merasa transportasi yang digunakan oleh mitra pengemudi GrabFood memengaruhi ketepatan waktu pengiriman.	0,676	0,1609	Valid
Saya percaya kendaraan bermotor yang digunakan oleh pengemudi GrabFood membuat pengiriman makanan menjadi lebih cepat.	0,681		
Jenis kendaraan yang digunakan mitra pengemudi GrabFood sesuai untuk mengantar pesanan secara tepat waktu.	0,571		
Estimasi waktu pengiriman yang tertera di aplikasi GrabFood biasanya sesuai dengan waktu tiba pesanan saya.	0,597		
Saya merasa puas jika pesanan datang sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan oleh aplikasi.	0,640		
Ketepatan estimasi waktu pengiriman memengaruhi keputusan saya untuk kembali menggunakan GrabFood.	0,656		
Ketepatan waktu pengiriman membuat saya lebih sering melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood.	0,696		
Pengiriman dari restoran yang berjarak dekat membuat saya lebih yakin untuk memesan melalui GrabFood.	0,482		
Saya pernah membatalkan niat untuk memesan karena jarak pengantaran terlalu jauh.	0,572		
Saya mempertimbangkan jarak antara restoran dan lokasi saya sebelum melakukan pemesanan melalui GrabFood.	0,621		
Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)			
Saya percaya bahwa makanan yang saya pesan melalui GrabFood memiliki kualitas yang baik.	0,595	0,1609	Valid
Saya merasa aman dan yakin saat melakukan pembelian makanan melalui GrabFood.	0,635		
Saya terbiasa menggunakan GrabFood ketika ingin membeli makanan secara online.	0,728		
GrabFood menjadi pilihan utama saya untuk	0,635		

memesan makanan dibanding aplikasi lain.			
Saya pernah merekomendasikan GrabFood kepada teman atau keluarga.	0,641		
Saya akan merekomendasikan GrabFood kepada orang lain karena pelayanannya memuaskan.	0,653		
Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan GrabFood kepada orang lain	0,658		
Saya sering melakukan pembelian ulang makanan dari restoran yang sama melalui GrabFood	0,626		
Saya akan terus menggunakan GrabFood untuk melakukan pembelian makanan di masa mendatang.	0,706		
Pengalaman saya yang memuaskan membuat saya melakukan pembelian ulang melalui GrabFood.	0,588		

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 30, 2025

Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot



Pada gambar di atas, hasil uji normalitas menggunakan plot probabilitas normal menunjukkan bahwa sebaran data mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa model yang digunakan berdistribusi normal. Namun, untuk memastikan bahwa data benar-benar berdistribusi normal, dilakukan uji tambahan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov yang tidak parametrik.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86716936
	Most Extreme Differences	Absolute

	Positive	.065
	Negative	-.056
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 30, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov yang tidak parametrik menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

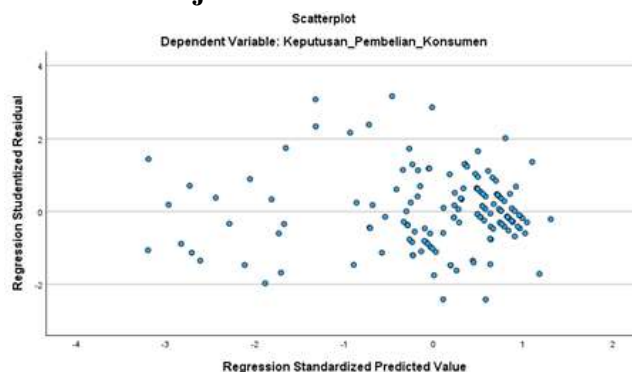
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	1.370		1.413	.160		
	Gratis_Ongkir	.399	.098	.388	4.056	<.001	.121	8.249
	Diskon	.178	.089	.182	2.004	.047	.134	7.478
	Harga	.180	.088	.176	2.053	.042	.150	6.664
	Ketepatan_Waktu_Pengiriman	.207	.088	.210	2.345	.020	.138	7.236

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber: Hasil perhitungan SPSS Versi 30, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Gratis Ongkir (X1), Diskon (X2), Harga (X3), dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	1.370		1.413	.160		
	Gratis_Ongkir	.399	.098	.399	4.056	<.001	.121	8.249
	Diskon	.178	.089	.182	2.004	.047	.134	7.478
	Harga	.180	.088	.176	2.053	.042	.150	6.664
	Ketepatan_Waktu_Pengiriman	.207	.088	.210	2.345	.020	.138	7.236

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 30, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta sebesar 1,936 menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan variabel independen, keputusan pembelian konsumen tetap berada pada angka tersebut. Setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Gratis Ongkir (X1) sebesar 0,399, Diskon (X2) sebesar 0,178, Harga (X3) sebesar 0,180, dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) sebesar 0,207. Hal ini berarti peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.840	.836	2.907	1.631

a. Predictors: (Constant), Ketepatan_Waktu_Pengiriman, Gratis_Ongkir, Harga, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber: Hasil perhitungan SPSS Versi 30, 2025

Berdasarkan hasil analisis model, kita menemukan bahwa variabel Gratis Ongkir (X1), Diskon (X2), Harga (X3) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) bertanggung jawab atas 83,6% variasi Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini memberikan 16,4% dari variasi tersebut.

Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6410.336	4	1602.584	189.677	<.001 ^b
	Residual	1216.658	144	8.449		
	Total	7626.993	148			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Ketepatan_Waktu_Pengiriman, Gratis_Ongkir, Harga, Diskon

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 30, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 189,677 lebih besar dari Ftabel 2,433 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu

Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-empat variable independent yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu Gratis ongkir, Diskon, Harga dan Ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Gratis Ongkir (X1) memiliki koefisien sebesar 0,399 dengan nilai t hitung $4,056 > t$ tabel 1,976 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Artinya, semakin sering GrabFood memberikan promo gratis ongkir, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mira Istiqomah & Novi Marlina (2020) yang menyatakan bahwa gratis ongkir menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Diskon (X2) memiliki koefisien sebesar 0,178 dengan nilai t hitung $2,004 > t$ tabel 1,976 dan signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Artinya, semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli melalui GrabFood. Temuan ini mendukung penelitian Lislindawati, Wahyuningsih, & Saputra (2023) yang juga menemukan bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Variabel Harga (X3) memiliki koefisien sebesar 0,180 dengan t hitung $2,053 > t$ tabel 1,976 dan signifikansi $0,042 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Artinya, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nantigiri, Handayani, & Veronica (2022) serta Laowo & Satrianto (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) memiliki koefisien sebesar 0,207 dengan t hitung $2,345 > t$ tabel 1,976 dan signifikansi $0,020 < 0,05$, yang berarti Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat waktu pengiriman makanan, semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan konsumen untuk membeli kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nantigiri, Handayani, & Veronica (2022).

5. Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung $189,677 > F$ tabel $2,433$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir, Diskon, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood di Kota Tangerang. Nilai R sebesar $0,917$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan Adjusted R^2 sebesar $0,836$ berarti bahwa $83,6\%$ variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan $16,4\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,056$, yang lebih besar dari nilai t tabel ($4,056 > 1,976$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001$, yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$ ($0,001 < 0,05$), sehingga memperkuat temuan ini. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,004$, yang melebihi nilai t tabel ($2,004 > 1,976$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,047$, yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$ ($0,047 < 0,05$), yang semakin memperkuat hasil tersebut. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,053$, yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,053 > 1,976$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,042$, yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$ ($0,042 < 0,05$), sehingga memperkuat temuan ini. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,345$, yang melebihi nilai t tabel ($2,345 > 1,976$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,020$, yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$ ($0,020 < 0,05$), yang semakin memperkuat hasil tersebut. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{04}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $189,677$, yang lebih besar dari nilai F tabel ($189,677 > 2,433$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001$, yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$ ($0,001 < 0,05$), yang semakin memperkuat temuan ini. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{05}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a5}) diterima.

REFERENSI

- Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada layanan GrabFood selama pandemi Covid-19. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 15-23.
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh perceived quality dan price discount terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi grabfood. *Transekonomika: Keuangan*, 4(1), 47-56.
- Akuntansi, Elsiana, M., & Maradona, A. F. (2024). Service quality and customer loyalty in the online food delivery service industry. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 197-203.
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millennial. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(2), 225-244.
- Tunas Bangsa. (2023). Keluhan pengguna GrabFood terkait promo dan biaya layanan. <https://tunasbangsa.ac.id>
- Media Konsumen. (2024, November 1). Pihak Grab tidak serius menangani kendala customer. <https://mediakonsumen.com/2024/11/01/surat-pembaca/pihak-grab-tidak-serius-menangani-kendala-customer>.
- Chen, Z., Lan, X., Piao, J., Zhang, Y., & Li, Y. (2022). A mixed-methods analysis of the algorithm-mediated labor of online food deliverers in China. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-24.
- Kusnawan, A., Permatasari, I., & Riki, R. (2018). Implementation of Top Up & Refund Balance Application at FoodCourt. *Tech-E*, 2(1), 13-17.
- Tholok, F. W., Santosa, S., & Janamarta, S. (2019). Studi ketertarikan Masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Tangerang live (pendekatan pada teori skala SERVQUAL). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 1-10.
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61-67.
- Satrianto, H., Kusnawan, A., Yoyo, T., Hernawan, E., Andy, A., Anggraeni, R. D., & Sulistiyowati, R. (2024). Percepatan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi di Kota Tangerang Melalui Warung Digital. *Svarga Pena: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10-17.
- Laowo, R. J., & Satrianto, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1).