



# **Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi**

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 3, Tahun 2026

[doi.org/10.63822/fbjv770](https://doi.org/10.63822/fbjv770)

Hal. 3493-3504

Beranda Jurnal <https://indojurnal.com/index.php/ekopedia>

---

## **Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Grab di Kota Bima**

**Andra Ramadhan <sup>1</sup>, Intisari Haryanti <sup>2</sup>, Nur Khusnul Hamidah<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespodensi: [andraramadhan.stiebima022@gmail.com](mailto:andraramadhan.stiebima022@gmail.com)

Diterima: 17-08-2026 | Disetujui: 23-08-2026 | Diterbitkan: 25-08-2026

### ABSTRACT

The development of online food delivery services has shifted consumer behavior from conventional to digital purchases, including through the GrabFood application in Bima City. However, several constraints exist, such as regional limitations on free shipping programs and delivery delays during peak hours. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of free shipping ( $X_1$ ) and delivery timeliness ( $X_2$ ) on food purchasing decisions ( $Y$ ) on the Grab application in Bima City. This research type is associative with a quantitative approach. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. The data analysis methods utilized include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS v21. The multiple linear regression analysis yielded the equation  $Y = 38.534 + 0.126X_1 + 0.135X_2$ . Through the t-test, the free shipping variable has a partially positive and significant effect on purchasing decisions ( $(t_{\text{count}} = 5.843 > t_{\text{table}} = 1.9852)$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). The delivery timeliness variable also has a partially positive and significant effect on purchasing decisions ( $(t_{\text{count}} = 5.663 > t_{\text{table}} = 1.9852)$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). The F-test results demonstrate that free shipping and delivery timeliness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ( $(F_{\text{count}} = 34.685 > F_{\text{table}} = 3.09)$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). The correlation level ( $R$ ) among the variables falls into the strong category at 0.681, and the coefficient of determination ( $R$  Square) shows a contribution of independent variables by 38.7%, while the remaining 61.3% is influenced by other factors outside this research

**.Keywords:** Free Shipping, Delivery Timeliness, Purchasing Decision, GrabFood.

### ABSTRAK

Perkembangan layanan online food delivery telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian konvensional ke digital, salah satunya melalui aplikasi GrabFood di Kota Bima. Namun, terdapat beberapa kendala seperti batasan wilayah program gratis ongkir serta keterlambatan pengiriman pada jam sibuk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir ( $X_1$ ) dan ketepatan waktu pengiriman ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian makanan ( $Y$ ) pada aplikasi Grab di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan SPSS v21. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 38.534 + 0.126X_1 + 0.135X_2$ . Melalui uji t, variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $(t_{\text{hitung}} = 5.843 > t_{\text{tabel}} = 1.9852)$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). Variabel ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $(t_{\text{hitung}} = 5.663 > t_{\text{tabel}} = 1.9852)$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). Hasil uji F menunjukkan bahwa gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $(F_{\text{hitung}} = 34.685 > F_{\text{tabel}} = 3.09)$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). Tingkat korelasi ( $R$ ) antar variabel berada pada kategori kuat sebesar 0.681, dan nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) menunjukkan kontribusi variabel independen sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Gratis Ongkir, Ketepatan Waktu Pengiriman, Keputusan Pembelian, GrabFood.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramadhan, A., Haryanti, I., & Hamidah, N. K. (2026). Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Grab di Kota Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3493-3504. <https://doi.org/10.63822/fbjbv770>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kemajuan internet dan penggunaan smartphone telah mendorong berkembangnya perdagangan elektronik (e-commerce) serta layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi (online food delivery). Layanan seperti GrabFood memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien. Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen dari pembelian secara konvensional menuju pembelian secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Kapriani dan Ibrahim (2022) yang menjelaskan bahwa perkembangan layanan GrabFood telah memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara daring.

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, menyebabkan kebutuhan terhadap layanan yang cepat dan praktis semakin meningkat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga berbagai manfaat tambahan yang diberikan oleh penyedia layanan, seperti potongan harga, promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan ketepatan waktu pengiriman. Kondisi tersebut mendorong perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran seperti tersedia fitur gratis ongkir.

Gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan yang berupaya meringankan beban pengiriman dalam sebuah penjualan online, karena besarnya biaya ongkos kirim, jadi konsumen dapat memperoleh potongan biaya pengiriman (Reza, 2022). Akan tetapi inovasi tersebut terkadang tidak berjalan dengan semestinya. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang mengeluh karena hanya barang dengan minimal pembelian dan lokasi tertentu saja yang memperoleh inovasi gratis ongkir tersebut. Terkhususnya lokasi yang jauh dari perkotaan atau lokasi yang jauh dari pusat jasa pengiriman barang akan memakan biaya pengiriman yang mahal dibandingkan lokasi perkotaan. Karena ketidaksesuaian promo gratis ongkir tersebut membuat konsumen dari pedesaan sulit untuk melakukan keputusan pembeliannya, dalam pembelian produk, tidak hanya gratis ongkir yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun ketepatan waktu pengiriman juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Sismanto & Prayuda, 2023). Sedangkan menurut (Oktaviano & Gustino, 2023) mengatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama di daerah yang sulit dijangkau. Jika pengiriman dilakukan dengan tepat waktu, pelanggan cenderung melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian mereka pada layanan yang mereka terima. Waktu pengiriman produk Grab memang bervariasi hal ini tergantung pada jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen, jasa pengiriman yang disediakan oleh Grab seperti regular atau cepat, dan hemat sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen agar mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kapriani (2022) dalam SEIKO: Journal of Management & Business menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan GrabFood di Kota Makassar. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin menarik program gratis ongkir yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood. Selain gratis ongkir, ketepatan waktu pengiriman juga menjadi faktor yang sangat penting dalam layanan pesan antar makanan. Konsumen mengharapkan makanan diterima dalam kondisi baik dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Keterlambatan pengiriman dapat menyebabkan makanan menjadi kurang layak dikonsumsi, menurunkan kepuasan pelanggan, bahkan mengurangi kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Menurut Tjiptono (2019), ketepatan waktu merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan. Ketepatan waktu pengiriman mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Apabila pengiriman dilakukan tepat waktu, konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain program gratis ongkir, ketepatan waktu pengiriman merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengharapkan makanan diterima sesuai estimasi waktu dalam kondisi baik sehingga tetap layak dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2019), ketepatan waktu merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Semakin tepat waktu suatu layanan diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang. (Fatmawati Sabur, 2019)

Penelitian Suhandri dan Listen (2025) menunjukkan bahwa gratis ongkir, diskon, harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Di Kota Bima, penggunaan aplikasi GrabFood terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya penggunaan smartphone dan internet. Masyarakat mulai menjadikan layanan pesan antar makanan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari karena dinilai lebih praktis dan efisien. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi Grab untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi konsumen GrabFood di Kota Bima, seperti keterbatasan program gratis ongkir yang hanya berlaku pada syarat

tertentu, minimal pembelian tertentu, atau wilayah tertentu. Selain itu, pada jam-jam sibuk sering terjadi keterlambatan pengiriman akibat tingginya permintaan maupun keterbatasan jumlah mitra pengemudi. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Grab.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh gratis ongkir dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bima, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi Grab dalam menyusun strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan tujuan untuk mencari hubungan antara *Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner skala likert untuk mengukur variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner skala liker dengan bobot nilai :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Penggunaan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pembeli di Toko Tenun Dua Putri dengan minimal umur di atas 20 tahun.

Penulis menggunakan rumus unknown population (Zahrowati dan Suparwati, 2018). Rumus ini digunakan untuk sample yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sample sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z\alpha \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

$Z\alpha$  = Derajat Koefisien 1,96

$\sigma$  = Standar Deviasi 0,25

e = Standar Error 5% = 0,05

Berdasarkan rumus yang telah dipaparkan, maka dengan menggunakan rumus *unknown population*, ukuran sample dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat (NTB). Kota Bima dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu daerah yang telah memanfaatkan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi GrabFood.

### Teknik Pengumpulan Data

Cara peneliti untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah antara lain :

- Observasi yaitu penelitian yang digunakan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapatkan gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- Studi pustaka merupakan pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulisan ini dengan mempelajari dan mengutip teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat di perpustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

## Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melihat lebih dari satu variable bebas, yang digunakan untuk memprediksikan pengaruh masing – masing variable.

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Gratis Ongkir
- X<sub>2</sub> = Ketepatan Waktu
- A = Konstanta
- B = Koefisien Variabel
- E = Standar Error

## HASIL PENELITIAN

### 1. Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)               | 38.534                      | 6.370      |                           | 6.049 | .000 |
| GRATIS ONGKIR              | .126                        | .149       | .088                      | 5.843 | .000 |
| KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN | .135                        | .204       | .069                      | 5.663 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21,2026

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 38.534 + 0.126X_1 + 0.135X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 38.534 dapat diartikan apabila keputusan Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 38.534.
- b. Nilai koefisien beta pada Gratis Ongkir sebesar 0.126 artinya setiap perubahan Gratis Ongkir (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.126 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Gratis Ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.055 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,135 artinya setiap perubahan Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,135 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Ketepatan Waktu Pengiriman akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,135 satuan.

## 2. Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .681 <sup>a</sup> | .387     | -.017             | 3.579                      | 1.869         |

a. Predictors: (Constant), KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, GRATIS ONGKIR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21,2026

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,681. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian makanan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3 Interpretasi koefisien korelasi**

|              |              |
|--------------|--------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah        |
| 0,40 – 0,599 | Sedang       |
| 0,60 – 0,799 | Kuat         |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat  |

Sumber : Sugiyono (2019:124)

Jadi kolerasi hubungan antara Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima sebesar 0,681 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

Jadi terdapat pengaruh antara antara Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian makanan yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,387 atau 38,7%, sedangkan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti ,harga, lokasi dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Hasil uji t

**Tabel 4. Hasil Uji t  
Coefficientsa**

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)               | 38.534                      | 6.370      |                           | 6.049 | .000 |
| GRATIS ONGKIR              | .126                        | .149       | .088                      | 5.843 | .000 |
| KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN | .135                        | .204       | .069                      | 5.663 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21,2026

**H1** : Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Gratis Ongkir diperoleh nilai t hitung sebesar 5.843 dengan nilai t tabel sebesar 1,9852 ( $5.843 > 1,9852$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evi, 2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba.

**H2** : Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 5.663 dengan nilai t tabel sebesar 1,9852 ( $5.663 > 1,9852$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Billy, 2025) yang menyatakan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Grabfood di Kota Tangerang.

#### 4. Hasil uji f

**Tabel 5. Hasil Uji f**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |      |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| 1 Regression       | 17.556         | 2  | 8.778       | 34.685 | .000 |
| Residual           | 1190.933       | 93 | 12.806      |        |      |
| Total              | 1208.490       | 95 |             |        |      |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN

b. Predictors: (Constant), KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN, GRATIS ONGKIR

Sumber Data : Data Primer Diolah SPSS v21,2026

**H3** : Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 34.685 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ( $34.685 > 3,09$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima.” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evi, 2025) yang menyatakan bahwa Pengaruh Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Aekunsim Kec. Borbor Kab. Toba.

#### KESIMPULAN PENELITIAN

- Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima.
- Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima.
- Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Kota Bima.

#### SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian bahwa Gratis Ongkir dan Ketepatan Waktu Pengiriman sudah sesuai dengan yang diharapkan akan tetapi UMKM perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanannya guna mendapatkan kenyamanan dari konsumen.

Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., Rafani, Y., & Hariyani, H. (2017). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi ketepatan waktu pengiriman barang pada jasa pengiriman.
- Burda, A., & Kusumo, A. T. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(2), 87–100.
- Damayanti, D. (2024). Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace.
- Dukalang, D., et al. (2022). Pengaruh model promosi flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of factors affecting consumer decision-making in choosing online food delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144.
- Fatmawati Sabur, F. (2019). Pengaruh pergerakan pesawat komersial terhadap pergerakan penumpang di Bandara Blimbingsari Banyuwangi. *Airman: Jurnal Teknik dan Keselamatan Transportasi*, 2(1), 12–29.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratis, P., Dan, O., & Waktu, K. (2025). *Pengiriman produk terhadap keputusan Masyarakat aekunsim skripsi oleh : Evi erlina pangaribuan program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis medan area Dipindai dengan CamScanner pembelian pada aplikasi shoppee oleh Masyarakat 2(1), 12–29*.
- Hidayah, N. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan produk dan keputusan pembelian konsumen.
- Hidayat, A. (2024). Faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen berdasarkan Kotler et al. (2021).
- Isa, M., & Niffari, A. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. *Jurnal*.
- Jundrio, H., Dewi, I. T. T., Rahmatillah, L., Nabela, A. R., Ardiansyah, A., Utami, R., & Andri, S. (2024). Pengaruh free shipping promotion, customer rating, dan customer review terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa GrabFood pada masa pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–403.
- Karina, M. (2019). Pengaruh e-servicescape online marketplace Shopee pada perceived value dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Maksipreneur*, 9(1), 103–122.
- Karmila, N. M., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh layanan bayar di tempat dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Teknik-teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi menggunakan kelompok data global*. Salemba Empat.
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh promo gratis ongkir dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

- Madani, B., & Alshraideh, H. (2021). Predicting consumer purchasing decision in the online food delivery industry. *arXiv*.
- Oktaviano, A., & Gustino, A. (2023). Pengaruh program promosi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus layanan pesan antar makanan aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(6), 562–575.
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery (OFD) application user. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 17(2), 169–182.
- Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does free shipping affect purchasing decisions in e-commerce in Indonesia? *The Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1).
- Rahim, M. A., & Taufiq, M. (2017). Consumer buying decision and customer satisfaction in e-commerce: A case study on online retailers in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 18(2), 321–334.
- Rahmawati, A., Indra, A., & Broto, B. E. (2026). The effect of discounts and free shipping on purchase decisions on the Shopee marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1).
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan pada ShopeeFood. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 87–97.
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, cash on delivery, ketepatan waktu pengiriman, dan discount flash sale terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 4(2), 121–129.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Suhandri, B., & Listen, G. (2025). Pengaruh gratis ongkir, diskon, harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood di Kota Tangerang. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(2).
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, F. R., Arief, M. A. K., Habibi, M. Y., Restu, L. B., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh potongan harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood mahasiswa bisnis digital UPI. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1083–1093.
- Syahnur, N. N., Apriyani, W., Baskoro, D. A., & Prakoso, O. S. (2021). The influence of the delivery goods safety and the timeliness of delivery on customer satisfaction level on PT Global Jet Express (J&T Express) during the COVID-19 pandemic. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 4.
- Talukder, A. A. T., Mahmud, M. A. I., Sultana, A., Pranto, T. H., Haque, A. K. M. B., & Rahman, R. M. (2022). A customer satisfaction centric food delivery system based on blockchain and smart contract. *arXiv*.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388–399.
- Zahrowati, E., & Suparwati, D. (2018). Penggunaan rumus *unknown population* dalam penentuan jumlah sampel penelitian.