

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI FORE
COFFEE PADA GENERASI ZELLENIAL DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

FEBI ANDIFFAH

NPM 2056051017



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI FORE COFFEE PADA GENERASI ZELENIAL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

FEBI ANDIFFAH

Dalam era digital saat ini, aplikasi mobile telah menjadi salah satu alat utama dalam melakukan transaksi sehari-hari, termasuk Fore Coffee dalam mendistribusikan minumannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee pada generasi Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research* melalui program SPSS 27.0 sebagai pengolahan data. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Fore Coffee di Bandar Lampung (Generasi Z). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa potongan harga dan kemudahan transaksi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R² menunjukkan bahwa sebanyak 56,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh potongan harga dan kemudahan transaksi, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

**Kata kunci : Potongan Harga, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian,
Aplikasi, Fore Coffee**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DISCOUNTED PRICES AND EASE OF TRANSACTIONS ON PURCHASING DECISIONS FOR FORE COFFEE APPLICATION USERS IN THE ZELENNIAL GENERATION IN BANDAR LAMPUNG

By

FEBI ANDIFFAH

In today's digital era, mobile applications have become one of the main tools in carrying out daily transactions, including Fore Coffee in distributing its drinks. This study aims to determine the effect of price discounts and ease of transactions on purchasing decisions for Fore Coffee application users in generation Z. The type of research used is quantitative research using the explanatory research method through the SPSS 27.0 program as data processing. The population in this study were Fore Coffee application users in Bandar Lampung (Generation Z). The sampling technique in this study was purposive sampling sample of 100 respondents. Based on the results of research and data analysis, it shows that price discounts and ease of transactions partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the R² test shows that as much as 56.5% of purchasing decisions are influenced by price discounts and ease of transactions, the rest is influenced by other variables.

Keywords: Price Discount, Ease of Transaction, Purchase Decision, Application, Fore Coffee

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI FORE
COFFEE PADA GENERASI ZELENIAL DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Febi Andiffah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

: **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
APLIKASI FORE COFFEE PADA GENERASI
ZELENIAL DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Febi Andiffah**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2056051017**

Jurusan

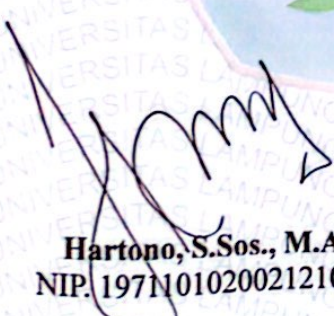
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

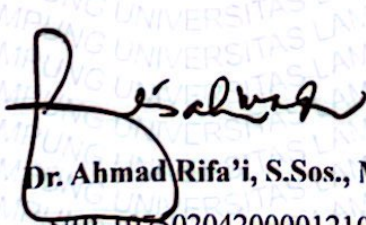
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001


Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.
NIP. 198412162019032004

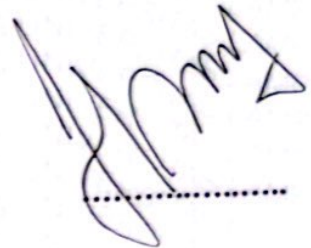
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 1975020420000121001

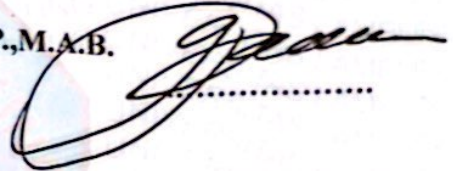
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.



Penguji : Dr. A. Efendi, M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Febi Andiffah

NPM 2056051017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Febi Andiffah, Lahir di Tangerang pada tanggal 7 Februari 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Andi Abidin dan Ibu Asmanidar. Penulis memiliki satu adik laki- laki yang bernama Zidane. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak- Kanak (TK) Islam Gunung Jati pada tahun 2008, lalu penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Gunung Jati pada tahun 2014,, selanjutnya melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 19 Tangerang dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 8 Tangerang dan lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kuta Baru, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Kampus Merdeka Universitas Lampung di PT. Maju Logistics, Kabupaten Tangerang selama 5 bulan pada bulan September sampai Januari 2023. Dan melaksanakan Magang Mandiri di PT. Pertamina Patra Niaga, Kota Jakarta selama 6 bulan pada bulan Februari sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

(Q.S Al-Baqarah 2:286)

“Fear is temporary, regret is forever”

(A Good Witch)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang
senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

“it’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini Kupersembahkan Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Asmanidar & Andi Abidin

Bapak dan Ibu yang telah Membesarkan, Mendidik, Membimbing, serta Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Tiada Habisnya. Terimakasih Telah Mendo'akan dan Berjuang Untuk Kehidupanku.

Untuk Adikku Tersayang,

Muhammad Zidane Sondiaz

Terimakasih Telah Memberiku Dukungan, Motivasi, dan Terimakasih telah Hadir serta Memberi Warna Dalam Hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat- Sahabat Tercinta.

Dosen Pembimbing dan Penguji Yang Sangat Berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depanbagi penulis.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Fore Coffee Pada Generasi Zelenial di Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Kedua orang tuaku tersayang, Bidadariku Ibu Asmanidar dan panutanku Bapak Andi Abidin. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat kerasnya dunia. Yang tidak henti- hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terimakasih selalu berjuang tanpa rasa lelah untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semuanya. Terimakasih untuk selalu menyebutkan nama ku di setiap doa kalian, segala pencapaian yang berhasil ku raih itu semuanya merupakan jawaban dari setiap doa – doa kalian. Terimakasih atas seluruh kesabaran yang tidak habisnya kau berikan kepada ku disaat aku mengecewakan kalian. Selesainya skripsi ini adalah sebagai bentuk awal perjalanan perjuanganku, aku hanya berdoa untuk Mama dan Papa selalu Allah SWT berikan kesehatan umur panjang & kebahagiaan untuk menyaksikan dan menikmati hasil dari perjuangan ku nanti. Walaupun

penyelesaian skripsi ini tidak ada bandingnya dengan seluruh perjuangan kalian, besar harapanku skripsi ini dapat menjadi bentuk balasan perjuangan kalian dari ku.

3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Hartono S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan Rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
10. Ibu Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala perjalanan kehidupan ibu;
11. Bapak Dr. A. Efendi., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan,

dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;

12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
13. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
14. Adikku tersayang, terimakasih atas dukungan dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, Aku hanya berdoa kita selalu menjadi saudara yang saling akur dan kompak sampai beranak cucu nanti. Sebagai kakak sulung, besar harapanku untuk kamu bisa terus berjuang sampai kita bisa sama- sama membahagiakan orang tua kita nantinya.
15. Seluruh karyawan PT. Maju Logistics, Tangerang, terimakasih atas ilmu, pengalaman, dan canda tawa yang diberikan Bapak dan Kakak- Kakak sekalian selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan;
16. Seluruh karyawan PT. Pertamina Patra Niaga, Kota Jakarta Pusat, terkhusus divisi Loyalty Management dan TKJP, terimakasih atas ilmu, pengalaman, dan canda tawa yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak- Kakak sekalian selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan;
17. Sahabat perjalananku, Ananda Rizqita Ramadhani terimakasih sudah menjadi partner jalan-jalan melepas beban kehidupan, selalu mau diajak kemanapun, selalu memberi bantuan dan semangat kepada penulis, serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam hal menyangkut kehidupan. Terimakasih selalu ada dari penulis duduk di bangku SMA hingga sekarang ini, semoga kita selalu bersama selamanya baik dalam keadaan suka maupun duka, semoga Allah selalu lindungi dirimu dan membalas berkali kali lipat semua kebaikanmu;
18. Teruntuk RF, yang menemani dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan sampai menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu ada dan

mendengar setiap cerita – cerita penulis setiap hari nya. Terimakasih sudah selalu mau untuk direpotkan dan selalu menemani saat senang maupun sedih. Semoga selalu dalam lindungan Allah dan sukses selalu kedepannya;

19. Teruntuk Mya dan Pinkan, partner penulis mulai dari kecil hingga sekarang. Terimakasih selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan baik itu hal besar maupun hal kecil. Terimakasih sudah selalu peduli kepada penulis, selalu menanyakan kabar dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh penulis, semoga kita semua selalu menjadi orang yang sabar dan bisa menahan emosi ya, penulis selalu bersyukur di setiap langkah perjalanannya selalu ditemani oleh kalian. Semoga setelah menyelesaikan perkuliahan masing- masing, kita menjadi manusia paling bahagia, paling sukses, paling sehat dimuka bumi ini;
20. Teruntuk “Padang Petir”, Laras, Nabila, Nana, Salma, terimakasih suda menjadi partner bertumbuh penulis mulai dari SMA hingga sekarang, menjadi *support system* dalam keadaan suka maupun duka dan tak henti – hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan. Terimakasih sudah mau menuruti beberapa permintaan penulis untuk jalan jalan kemanapun. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Semoga kalian selalu menganggap penulis sebagai bagian dari hidup kalian walaupun disaat masa perkuliahan kita jarang bertemu. Semoga Allah selalu melindungi kita dan sukses selalu untuk kalian kedepannya;
21. Teruntuk “Kadal Bengkok”, Galma, Genja, Gondi, terimakasih sudah selalu ada disaat penulis butuh *healing* dan *partner hunting* semua tempat makan dan *café* seantero Bintaro, Jakarta, dan sekitarnya. Semoga next kita jadi ke Bandung;
22. Teruntuk Destia Ayu, terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh penulis, mulai dari awal perkuliahan sampai dengan sekarang, selalu ada dalam keadaan suka maupun duka dan tak henti – hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, dan materi. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya berkontribusi banyak dalam perjalanan perkuliahan. Dan Alissa Zahra telah menjadi *partner* nugas, mengeluh, bertukar

pikiran, berbagi cerita penulis mulai dari awal perkuliahan hingga sekarang. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya;

23. Teruntuk Arzeta Azzahra, terimakasih sudah menjadi partner penulis sejak awal masuk perkuliahan hingga sekarang, terimakasih atas dukungan, motivasi dan doa yang diberikan kepada penulis. Terimakasih sudah selalu hadir disetiap langkah penulis dalam proses penyelesaian perkuliahan. Terimakasih sudah memberikan tawa didalam perjalanan penulis, baik itu saat kita berada di Lampung maupun Tangerang. Terimakasih banyak telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya;
24. Teruntuk satu kepingan The Uni's dan GTL, Khamsah Ainil Marwah dan Alan Hermawan, terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh penulis, menjadi teman cerita penulis dimanapun dan kapanpun, selalu senang rasanya bertukar pikiran dengan kalian. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita – cita dan masa depan, kalian pasti bisa. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya;
25. Teruntuk aaa cayang, Alissa, Arzeta, Aziza, Destia, dan Fifah, terimakasih sudah mewarnai masa perkuliahan penulis, memberikan “rumah” tersendiri bagi penulis. Terimakasih atas segala kenangan dan cerita yang sudah kita lalui bersama – sama. Senang rasanya bisa bertemu dan berteman dengan kalian selama ini, segala kebaikan kalian tidak bisa saya balaskan satu persatu – satu. Saya berdoa kalian selalu sehat dan menjadi sosok dewasa yang bahagia dan berguna baik orang – orang di sekitar kalian. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita – cita dan masa depan, kalian pasti bisa. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya;

26. Sobat seperbimbinganku, Yaya, Aini, Dhani, Dion, Fauzi, Wawan, Alpat. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita bimbingan penulis, selalu berbagi informasi yang memudahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Kalian selalu menjadi teman-teman diskusi terbaik bagi penulis, semoga kalian selalu dalam keadaan sehat, bahagia dan Allah lancarkan kesuksesan bagi masing masing dari kalian;
27. Teman – teman dekat kuliahku Nara, Dea, Nafasha, Anne, Lutvia, Aldhira, Hanum, Salma. Terimakasih atas seluruh dukungan, doa, dan saran yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih sudah hadir dalam proses perkuliahan penulis. Saya yakin kita semua akan menjadi manusia sukses di masa depan. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan kebahagiaan sepanjang hidup kita;
28. Teman- teman seperjuanganku Jurusan Administrasi Bisnis 2020, terimakasih selalu berhiruk pikuk di kampus untuk saling memberikan kritik, saran, masukan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
29. Terakhir, untuk Febi Andiffah, diri saya sendiri. Terimakasih kepada diriku yang sudah mau berjuang sampai di titik ini, walaupun melewati masa-masa berat yang terkadang berurai air mata, namun saya selalu mengingat bahwa di setiap kesulitan pasti aka nada kemudahan. Saya menyadari ini bukan akhir dari segalanya melainkan titik awal dari perjalanan untuk memulai hal yang lebih besar. Teruslah menjadi versi terbaik dari diri sendiri, tetap berfokus pada tujuan, dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik. Semoga perjalanan ini membuka pintu-pintu kesempatan baru dan membawa saya lebih dekat pada impian dan harapan yang lebih besar. Terima kasih, Febi, untuk semua usaha dan kerja kerasmu. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2024

Febi Andiffah

NPM . 2056051017

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	10
2.3 Potongan Harga	16
2.3.1 Macam-Macam Potongan Harga	17
2.3.2 Indikator Potongan Harga.....	17
2.4 Kemudahan Transaksi	18
2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan.....	18
2.4.2 Indikator Kemudahan Transaksi	18
2.5 Keputusan Pembelian	19
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian	20
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27

III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Jenis Data	28
3.3 Populasi	29
3.4 Sampel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Kuesioner	30
3.5.2 Waktu dan Tempat.....	31
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.6.1. Definisi Konseptual	31
3.6.2. Definisi Operasional	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	34
3.8 Teknik Pengujian Instrument	34
3.8.1. Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Statistik Deskriptif	38
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10 Uji Hipotesis.....	40
3.10.1 Uji Parsial (Uji T)	40
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran umum perusahaan	45
4.2 Analisis Data	50
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.2.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3 Analisis Uji Hipotesis.....	66
4.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	66

4.3.2 Uji Simultan (uji F).....	67
4.4 Uji Koefisiensi Determinasi	68
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.3 Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.....	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Metode Pembayaran di Aplikasi Fore.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	34
Tabel 3. 3 Uji Validitas	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	55
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X1).....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Transaksi (X2).....	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2010-2021.....	1
Gambar 1. 2 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023.....	3
Gambar 1. 3 Penggunaan aplikasi Fore Coffee	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	45
Gambar 4. 2 Gerai Fore Coffee di Bandar Lampung	46
Gambar 4. 3 Suasana Fore Coffee Ahmad Yani	47
Gambar 4. 4 Tampilan Aplikasi Fore Coffee	49
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Pengeluaran Perbulan	52
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	53
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Pembelian	54
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedasitas	64
Gambar 4. 12 Halaman Potongan Harga Pada Aplikasi Fore Coffee	70
Gambar 4. 13 Halaman Transaksi di Aplikasi Fore Coffee	72
Gambar 4. 14 Varian Menu Fore Coffee	75

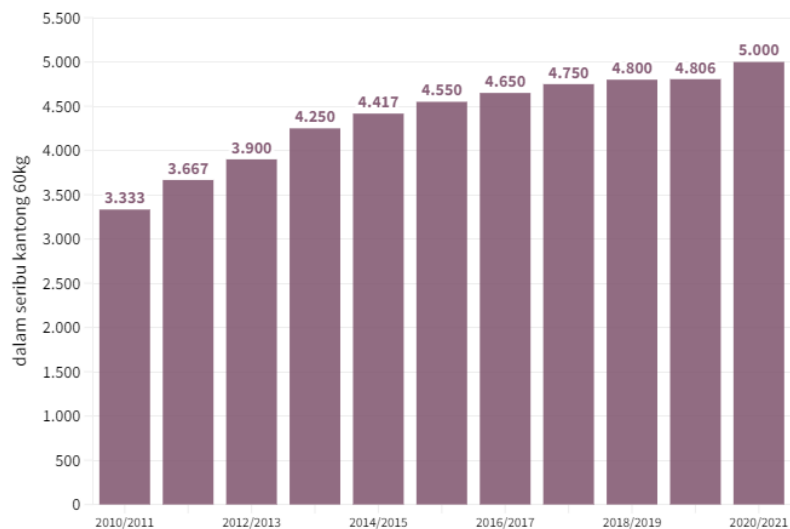
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Coachran.....	29
Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas	37
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3. 4 Uji t	41
Rumus 3. 5 Uji F	42

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi kopi di Indonesia yang semakin meningkat menciptakan suatu persaingan yang semakin pesat (Sugiharto & Darmawan, 2021). Faktanya pola konsumsi kopi saat ini telah berubah. Kedai kopi sekarang menjadi wadah pergaulan sosial, tempat rapat santai yang menyenangkan, dan tempat sarapan dengan berbagai makanan cepat saji. Beberapa realitas tentang kedai kopi telah menjadi gaya hidup modern (Dhia, 2020).



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2010-2021 (Sumber: dataindonesia.id)

Berdasarkan gambar 1.1 data yang dikumpulkan oleh Internasional Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat pesat pada tahun 2020 dan 2021. Hal tersebut menempatkan Indonesia di peringkat kelima dari semua negara yang mengonsumsi kopi. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 4,04% dari 4,81 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun sebelumnya, karena tren kopi yang terus berkembang menghasilkan berbagai

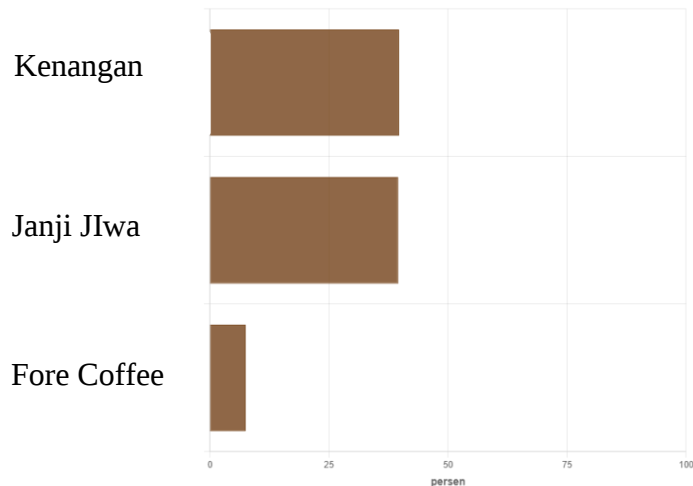
minuman kopi yang membuat kopi dapat dinikmati oleh semua orang. Adanya peningkatan konsumsi ini, tingkat produksi kopi di Indonesia juga meningkat pesat yaitu pada tahun 2021 mencapai 774,6 ribu ton, naik 2,75% dari 753,9 ribu ton tahun sebelumnya.

Data tentang konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa minat terhadap kopi semakin meningkat di seluruh Indonesia sehingga para pemilik kedai kopi harus bisa menghadapi tantangan untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya. Seiring dengan perubahan kebiasaan minum kopi, maka timbul suatu tantangan bagi para pelaku usaha kedai kopi. Tantangan tersebut adalah cara mendapatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Setiap kedai kopi memiliki kelebihan karakteristik uniknya sendiri, meskipun tema dan konsepnya seringkali mirip satu sama lain. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit dan perubahan sosial yang dinamis, diperlukan kreativitas untuk menarik perhatian pelanggan. Pada umumnya mencakup tidak hanya penggunaan media konvensional, tetapi juga pemanfaatan media alternatif yang dapat menghasilkan minat dari masyarakat.

Provinsi Lampung dikatakan sebagai salah satu daerah penghasil biji kopi terbesar di Indonesia dengan kualitas yang baik dan telah diakui oleh dunia (Maharani *et al.*, 2021), hal ini mendorong pertumbuhan kedai kopi di daerah tersebut. Jumlah produksi kopi yang tinggi telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah kedai kopi yang telah dibuka. Peningkatan ini terutama terlihat di Bandar Lampung, sebuah kota metropolitan dan ibukota provinsi Lampung. Pertumbuhan kedai kopi di Bandar Lampung meliputi kedai-kedai lokal yang berasal dari wilayah tersebut sendiri serta merek-merek besar kedai kopi lokal Indonesia.

Kedai kopi terpopuler ke-3 bagi masyarakat Indonesia adalah Fore Coffee hal tersebut ditunjukkan pada grafik gambar 1.2. Angka penjualannya pada tahun 2023 mencapai 7.50 persen dari beberapa kompetitor kopi lokal lainnya, meskipun berada di peringkat bawah antara *competitor* lainnya, Fore Coffee merupakan kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia, dengan selalu memunculkan banyak promosi

melalui sosial media maupun aplikasinya. Sampai tahun 2024 jumlah kedai Fore Coffee mencapai 135 lebih di seluruh Indonesia.



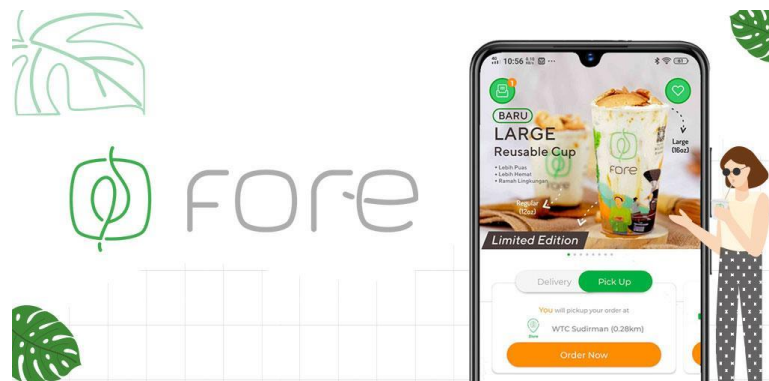
Gambar 1. 2 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023 (Sumber: *goodstats*)

Adanya perkembangan yang pesat ini para pengusaha kedai kopi harus dapat mengimbangnya dengan menciptakan inovasi atau *value proposition product* yang kuat. Mengambil dari artikel Duckler (2018), untuk dapat membuat *value proposition* yang kuat, kedai kopi harus memperhatikan manfaat bagi konsumen yang dapat dirasakan dari produk dan target pasar kedai kopi tersebut, penjelasan mengenai bagaimana produk kita dapat menyelesaikan atau memperbaiki kondisi yang telah ada saat ini, dan yang terakhir menjelaskan alasan mengapa konsumen lebih memilih produk kita dibandingkan dengan kompetitor atau produk sejenis.

Perkembangan teknologi digitalisasi merupakan sarana yang efektif dalam menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk berinovasi dalam memasarkan produknya, seperti dengan munculnya aplikasi *mobile*. Salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan aplikasi *mobile* adalah kemampuan pelanggan untuk dengan mudah mengakses berbagai informasi umum, seperti harga, *feed* berita, akun pengguna, bentuk pemesanan, pesan instan, dan lainnya (Haerani *et al.*, 2023). Aplikasi *mobile* adalah salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat (Nahrawi *et al.*, 2024). Hal ini memengaruhi cara masyarakat bertransaksi dan

bagaimana mereka bertindak. Adanya aplikasi *mobile* karena kemudahan penggunaan internet merupakan salah satu inovasi perusahaan dalam mengembangkan bisnis dengan kemajuan teknologi dan internet (Ermida *et al.*, 2022).

Sesuai dengan kondisi saat ini, teknologi digital sudah sangat berkembang di kalangan masyarakat, para pebisnis berinovasi pada bisnis digital untuk memudahkan konsumen menjangkau suatu produk (Febriana *et al.*, 2023). Pada hasil observasi 2018 yang diadakan oleh APJII, persentase perangkat *mobile* yang dipakai oleh pengguna internet Indonesia adalah 54,68%. Adapun salah satu media digital adalah aplikasi *mobile* Fore Coffee. Peran aplikasi bagi Fore Coffee sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan. Dengan demikian, aplikasi Fore Coffee tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media yang memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Sejak meluncurkan aplikasi pada Oktober 2018, Fore Coffee mencatat penjualan tumbuh 1.478% dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya. Setidaknya, Fore Coffee menjual 10 ribu gelas kopi sehari. Sebanyak 85% dari total pemasaran, dipesan melalui layanan aplikasi Fore Coffee maupun layanan pesan antar (ottencoffee.co.id, 2020).



Gambar 1. 3 Penggunaan aplikasi Fore Coffee (Sumber : Website Fore Coffee)

Fore Coffee menciptakan inovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dan minuman secara *online* serta memberikan berbagai insentif, kemudahan pembayaran dan pelayanan yang cepat.

Fore Coffee memberikan kemudahan bagi penjual untuk dapat memberikan potongan harga untuk pelanggan mereka. Potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna daya tarik bagi pembeli (Yusnidar & Misdalaina, 2021). Setiap harinya akan selalu ada *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh Fore Coffee dalam aplikasi Fore Coffee tersebut, sehingga konsumen diharapkan merasa lebih untung dengan mengunduh aplikasi tersebut. Fore Coffee berupaya mencari pelanggan barunya dengan memberikan potongan harga melalui aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut. Aplikasi Fore Coffee selalu menjadi top 3 aplikasi terpopuler pada appstore dan playstore di tahun 2024.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan berdampak positif bagi bisnis adalah dengan menggunakan strategi potongan harga. Penawaran khusus setiap minggu sering dilakukan untuk mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak (Massie *et al.*, 2024). Menurut (Kusumastuti, 2008) pelanggan saat ini sering menargetkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memilih sebuah produk. Menurut (Tjiptono, 2007) potongan harga adalah potongan yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari penjual yang menyenangkan bagi pembeli.

Tabel 1. 1 Metode Pembayaran di Aplikasi Fore Coffee

No.	Nama <i>E-Wallet</i>
1.	ShopeePay
2.	Link Aja
3.	Gopay
4.	Ovo
5.	Jenius Pay
6.	Dana

Aplikasi Fore Coffee memiliki 6 metode pembayaran sehingga dapat memberikan beragam pilihan pembayaran sehingga para konsumen dengan bebas menyesuaikan dengan metode yang dimiliki oleh konsumen, membuat konsumen lebih nyaman menyesuaikan dengan metode pembayaran yang dimiliki oleh masing-masing konsumen. Fore Coffee juga memiliki keunggulan dalam segi kemudahan transaksi

dengan menyediakan macam pembayaran untuk memudahkan segala transaksi yang di lakukan melalui aplikasi Fore Coffee (Ferdin, 2023).

Kemudahan yang dapat digunakan oleh manusia membuat semakin banyak munculnya inovasi baru yang dibuat oleh para pelaku bisnis. Adanya kemajuan teknologi serta koneksi internet yang cepat dapat memudahkan semua orang dalam mengakses informasi hanya dengan melihat maupun mendengarkan dari telepon genggam (Nofrika, 2018). Menurut survei *Alvara Research Center* pada Juni 2022 generasi Z adalah kelompok yang paling banyak mengakses internet dibandingkan dengan generasi lainnya (Website Databoks, 2022). Mereka juga lebih memilih menggunakan *e-wallet* daripada ATM bank sebagai metode pembayaran (Emik & Hasanuddin, 2020).

Semakin berkembangnya waktu dan juga kemajuan IPTEK yang pesat, pergerakan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan semakin sangat cepat. Permintaan masyarakat terhadap barang yang sangat praktis dan cepat semakin meningkat. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena belum tahu cara bertransaksi secara *online*, jadi pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Kemudahan transaksi berperan sebagai faktor penting yang dapat mengurangi hambatan tersebut. Menyediakan *interface* yang intuitif, panduan langkah-langkah yang jelas, serta metode pembayaran yang beragam dan aman, aplikasi *mobile* dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan calon pembeli dalam melakukan transaksi *online*. Hal ini pada dapat meningkatkan tingkat konversi dan mendorong pembeli untuk berbelanja lebih sering dan lebih banyak. Terutama bagi generasi Z, yang mengharapkan proses transaksi yang cepat dan mudah, kemudahan transaksi menjadi salah satu kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Fore Coffee meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi dengan membuat sebuah aplikasi sebulan setelah mereka membuka usaha kedai kopi tersebut untuk memudahkan konsumennya mendapatkan informasi, memberi kepuasan

kepada konsumen serta meningkatkan profit perusahaan. Fore Coffee berinovasi dengan memanfaatkan teknologi berupa pembuatan aplikasi yang diperuntukkan untuk pelanggannya, dengan ini juga diharapkan perusahaan dapat membangun *image* profesional di mata pelanggan serta menimbulkan keputusan pembelian. Aplikasi tersebut berguna untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai menu, penawaran, informasi lokasi *store*, *order* secara *online* maupun yang bersangkutan mengenai Fore Coffee secara cepat dan mudah tanpa harus mengunjungi *store*. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen khususnya dalam hubungannya dengan keputusan pembelian perlu identifikasi melalui kegiatan penelitian. Berkaitan dengan adanya beberapa pandangan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Fore Coffee Pada Generasi Zelenial di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga dalam aplikasi Fore Coffee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee bagi kalangan gen Z?
2. Apakah kemudahan transaksi dalam aplikasi Fore Coffee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee bagi kalangan gen Z?
3. Apakah potongan harga dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee kalangan gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan keterangan yang telah ditulis, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh potongan harga dalam aplikasi Fore Coffee terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kemudahan transaksi dalam aplikasi Fore Coffee terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh potongan harga dan kemudahan transaksi secara simultan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis bagi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan potongan harga, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pengusaha untuk penyusunan strategi dan kebijakan pemasaran serta memberikan kajian, masukan, dan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai potongan harga dan kemudahan transaksi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat untuk mencapai target laba perusahaan (Sugandha *et al.*, 2022). Tjiptono (2015) berpendapat bahwa pemasaran memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan lingkungan eksternal, walaupun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap elemen-elemen di lingkungan tersebut. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran merupakan proses yang melibatkan interaksi sosial manajerial dengan individu atau organisasi memperoleh barang atau jasa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan nilai pertukaran dengan pihak lain. Menurut definisi *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam buku Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah serangkaian kegiatan, struktur organisasi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, menghantarkan, dan melakukan pertukaran nilai dengan konsumen, klien, rekan, dan masyarakat secara luas.

Pada uraian diatas maka dapat dinyatakan bahwa konsep pemasaran sendiri dijadikan pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang di mana berfokus dengan mengantarkan nilai pelanggan yang diperoleh untuk menghasilkan laba. Untuk memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, sebuah perusahaan atau organisasi harus mengetahui siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nya. Oleh karena itu, dengan memenuhi hal tersebut maka akan tercapai kepuasan

terhadap konsumen. Tahapan kepuasan pada konsumen ini yang biasa disebut dengan perilaku konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

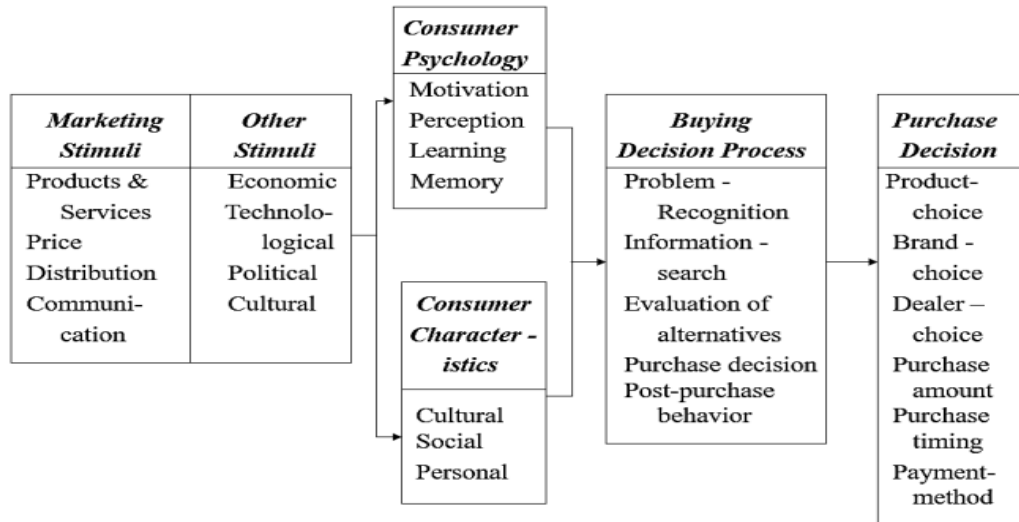
Semua orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas (Firmansyah, 2018). Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen sesuai dengan perubahan tren yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengalokasikan produk atau layanan dengan harapan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau rumah tangga dalam membeli produk untuk penggunaan pribadi atau kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan dari beberapa uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen mengacu pada kegiatan konsumen saat mencari, mendapatkan, memakai, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dan mendorong pengambilan keputusan.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Pemasar mempelajari model perilaku konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan kebutuhan dan preferensi yang mereka miliki (Firmansyah, 2018). Teori yang dikenal sebagai "model perilaku konsumen" menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu barang atau jasa. Konsumen

adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif, serta elemen lain dari program pemasaran mereka (Firmansyah, 2018). Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2018) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler (Sumber: Kotler, 2018)

Pada gambar 2.1 dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018), dapat dinyatakan bahwa model perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap yang saling berhubungan untuk mencapai keputusan pembelian. Terdapat lima faktor penting yang meliputi rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran adalah rangsangan yang merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal di mana dapat mempengaruhi suatu individu untuk berminat melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Rangsangan pemasaran merupakan tahap masukan yang dalam hal ini perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatannya.

Dalam hal ini rangsangan pemasaran memiliki empat faktor pemasaran yang memengaruhi yaitu:

a. Produk & Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini produk memiliki sebuah atribut produk yang meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Kemudian terdapat juga mengenai bauran jasa berupa bauran *people, process, dan physical evidence*.

b. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

c. Tempat/ Distribusi

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. Komunikasi/ Promosi

Promosi yakni dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba

pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan adanya pengaruh terhadap ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kondisi ekonomi menjadi salah satu rangsangan kuat terhadap perilaku konsumen. di mana situasi ekonomi yang dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, maka keputusan pembelian akan segera diambil, begitupun sebaliknya jika situasi berbanding terbalik, jangan berharap muncul keputusan pembelian dari konsumen. Teknologi didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Teknologi memiliki peran dalam transaksi dimana kemajuan teknologi digital dan informasi memberikan variasi pola belanja konsumen dan meninggalkan pola belanja tradisional, sehingga teknologi menyebabkan kemudahan dalam melakukan transaksi yaitu berbelanja tidak harus tunai.

3. Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristic*)

Pada proses pengambilan keputusan pembelian didukung juga dengan karakteristik konsumen yang berdampak dalam mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana menggunakan produknya sesuai dengan kondisi. Karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi. Dalam hal ini penjelasan karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi pendorong dalam tindakan manusia. Pengusaha selalu berupaya mengidentifikasi perubahan budaya untuk mencari potensi produk baru yang dapat menarik minat masyarakat. Setiap budaya memiliki sub-budaya yang terdiri dari kelompok kecil memiliki berbagai nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-budaya sendiri meliputi suku bangsa, agama, kewarganegaraan, dan geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Dalam hal ini kelompok kecil akan memperkenalkan gaya hidup atau perilaku kepada seseorang. Dengan memperkenalkan hal tersebut seseorang akan dipengaruhi dalam pemilihan produk untuk dibeli. Selanjutnya peran dan status sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. setiap individu pasti tergabung dalam sebuah kelompok, mereka memiliki peran dalam kelompok tersebut yang berdampak pada perilaku konsumen dengan melihat status dan perannya dalam kelompok.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Dalam hal ini usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup berdampak pada perilaku konsumen. Seiring dengan bertambahnya usia seseorang akan memiliki perubahan konsumsi barang dan jasa yang di mana perubahan tersebut akan berlangsung sepanjang siklus kehidupannya. Kemudian pekerjaan juga mampu mempengaruhi pola konsumsi konsumen. pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok kerja, hal ini didukung dengan mayoritas kelompok tersebut dalam menggunakan suatu produk. Gaya hidup juga menentukan perilaku konsumen dalam pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing-masing. Keterbatasan ini disebabkan karena terbatasnya uang, waktu, koneksi, yang dimiliki konsumen.

Selanjutnya dalam proses nya juga pemasar tentu menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang dimulai dari pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang diolah dalam kesadaran konsumen melalui psikologi konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang direspon oleh konsumen dapat berupa produk yang dibeli, pilihan merk, jumlah pembelian, waktu, serta metode pembayarannya. Penjelasan mengenai psikologi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan pribadi. Sedangkan persepsi merupakan proses yang dijalani oleh konsumen dalam memilih, menyusun, dan mencari seluas-luasnya informasi untuk membentuk gambaran yang memiliki makna. Selanjutnya adalah pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman sebelumnya, dan hasil dari perubahan dalam tindakan manusia. Terakhir, keyakinan dan sikap merupakan bagian dari faktor perilaku konsumen yang merupakan prinsip yang dimiliki seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diyakini.

Setelah mengetahui macam-macam model perilaku konsumen, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen tersebut mencerminkan respon seseorang terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Issalillah *et al.*, 2021). Berdasarkan informasi diatas bahwa variabel penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang terdapat pada rangsangan pemasaran yaitu promosi dan teknologi. Oleh karena itu, pemilihan variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee pengguna Aplikasi Fore Coffee.

2.3 Potongan Harga

Harga menurut teori ekonomi merupakan suatu nilai atau *utility* yang melekat pada suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen (Putra *et al.*, 2017). Memiliki arti sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukarkan kepada konsumen dengan suatu barang atau jasa yang memiliki kegunaan dan manfaat (Halim & Iskandar, 2019). Untuk menetapkan harga pelaku usaha atau perusahaan dapat menentukan terlebih dahulu siapa target pasar yang ingin dituju, oleh karena itu pentingnya dalam memperhatikan penetapan harga yang akan diambil. Menurut Kotler, P & Kevin K L (2016) salah satu indikator untuk menarik minat beli konsumen yaitu potongan harga atau diskon. Potongan harga adalah strategi bisnis yang umum digunakan oleh perusahaan. Menurut (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018) salah satu bagian dari promosi penjualan adalah potongan harga dengan maksud menarik perhatian pelanggan untuk segera melakukan keputusan pembelian. Tujuan utama dari strategi potongan harga adalah untuk memastikan bahwa perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Dua pihak yang berpartisipasi dalam transaksi perdagangan adalah penjual bertindak sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli bertindak sebagai pihak yang menerima barang. Sebelum transaksi terjadi, kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan tentang harga barang yang diperjualbelikan serta syarat-syarat lainnya, seperti potongan harga. Menurut (Kotler & Armstrong 2008), diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2007) potongan harga adalah potongan yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari penjual yang menyenangkan bagi pembeli. Di sisi lain menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi yang biasanya diberikan untuk meningkatkan penjualan produk pada periode/waktu tertentu dengan cara pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

2.3.1 Fungsi Potongan Harga

Menurut Sutisna (2002) fungsi pemberian potongan harga yaitu :

- 1) Efektifitas potongan harga, untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari potongan harga yang diberikan.
- 2) Meningkatkan jumlah pembelian, dengan adanya potongan harga bisa mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.
- 3) Harga, adanya potongan harga yang diberikan dengan cara langsung bisa mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- 4) Mengikat konsumen, potongan harga dapat mengikat konsumen untuk membeli produk yang diberikan potongan harga.

2.3.2 Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna (2012), indikator potongan harga sebagai berikut :

1. Besarnya potongan.

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di potongan harga. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap potongan harga. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan potongan harga menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masa potongan.

Jangka waktu yang diberikan pada saat potongan harga diberikan. Umumnya perusahaan tidak memberi potongan harga pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk potongan harga. Jenis produk yang

mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.4 Kemudahan Transaksi

Di dunia modern ini, kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Memberikan kemudahan transaksi berarti bahwa suatu sistem dianggap mudah digunakan dan tidak membutuhkan upaya yang besar untuk digunakan. Namun, seperti yang dinyatakan oleh (Yuliawan, *et al.*, 2018), kemudahan transaksi adalah jenis keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka membayar produk yang dibelinya melalui proses yang sederhana. Menurut (Tecoalu *et al.*, 2021), kemudahan transaksi terjadi ketika seseorang merasa bebas dari segala urusan saat melakukan transaksi. Dengan demikian, kemudahan transaksi adalah metode pembayaran efektif yang tidak memerlukan usaha dan dirasakan oleh pengguna sendiri.

2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kemudahan

Menurut Istiarni (2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang

handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.4.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Indikator kemudahan transaksi menurut (N. A. Lestari & Iriani, 2018) yaitu :

1. Kemudahan Navigasi

Kemudahan menuntun seseorang untuk melakukan proses pembayaran.

2. Kemudahan Dipahami

Kemudahan memahami segala proses dalam melakukan pembayaran

3. Kemudahan Pembayaran

Kemudahan melakukan pembayaran produk yang telah dipilih.

4. Pilihan Transaksi yang fleksibel

Memiliki variasi transaksi yang fleksibel sehingga memudahkan pembeli memilih alat pembayaran yang sesuai dengan kepemilikan.

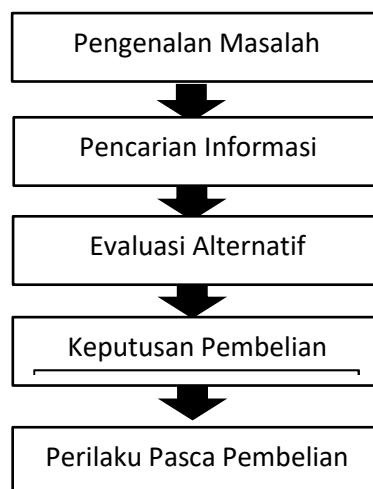
2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam hasil pemasaran. Setiap manusia memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Setelah memiliki informasi mengenai produk, konsumen akan mempertimbangkan dan memutuskan pilihan produk tersebut akan dibeli atau tidak. Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pertama dari sikap orang lain dan yang faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu

melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Fahmi (2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Arianty (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Berdasarkan pemahaman mengenai keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami masalah mereka dengan mencari informasi atau merek tertentu dari produk atau jasa yang dipertimbangkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen harus melalui beberapa tahapan sebelum mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Pilihan ini dapat berupa proses atau tindakan membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor terkait apa yang dibeli.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian (*Sumber: Kotler dan Keller, 2008*)

Berdasarkan gambar 2.2 tersebut, terdapat proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi.

b. Pencarian informasi

Ketertarikan konsumen dalam mencari banyak informasi akan suatu produk yang mereka inginkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kolega), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web, distributor, pengemasan dan tampilan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan pembelian konsumen

Membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pemasar harus memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai harapan konsumen terhadap produk yang diberikan.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, keragaman, serta kualitasnya atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen akan memilih penyalur yang dinilai sesuai dengan berbagai pertimbangan yang berbeda-beda.
4. Waktu pembelian, konsumen akan menentukan pilihan waktu yang berbeda dalam melakukan keputusan untuk membeli produk.
5. Jumlah pembelian, dalam melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bentuk perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, dan sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ferdin (2023)	Pengaruh diskon, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)	Kuantitatif	• Diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian • Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Luthfia, Basalamah, Wahono (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Gaya	Kuantitatif	• Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)		keputusan pembelian. • Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Fauzan & Sujana (2022)	Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID	Kuantitatif	• Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID. • Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID. • Potongan harga, kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID.
4.	Subhan, Muvida, Hidayati (2022)	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan	Kuantitatif	• Ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu kemudahan transaksi, kualitas

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate)		produk, dan promosi terbukti memiliki positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
5.	Shabilla, Listyorini, Hadi (2022)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)	Kuantitatif	Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Traveloka
6.	Jannah, Wahono, Khalikussabir (2021)	Pengaruh Diskon, Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Kuantitatif	<i>Flash Sale</i> Diskon, <i>Rating</i>, <i>Gratis</i> Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> - Diskon dan Flash Sale mempunyai berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Peringkat berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Gratis Ongkos Kirim

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat kesamaan dalam variabel independen antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Perbedaan dalam lokasi atau skala subjek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya riset juga dilakukan pada pengguna aplikasi yang berbeda maupun tanpa menggunakan aplikasi, namun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan melakukan riset terhadap pengguna aplikasi Fore Coffee. Kemudian terdapat perbedaan dari jumlah responden dan karakteristik responden yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu. Selain itu juga terdapat perbedaan penggunaan teori indikator variabel dengan penelitian sebelumnya. Lalu jika berdasarkan sumber penelitian terdahulu pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan penerapan teknik *purposive sampling*.

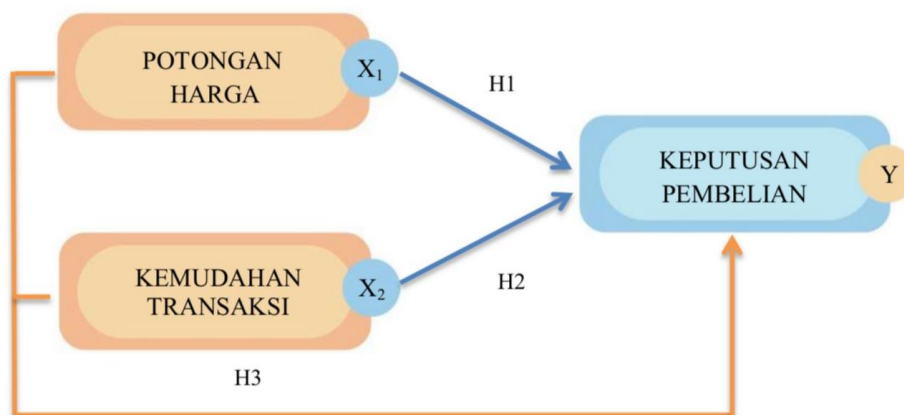
2.7 Kerangka Pemikiran

Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki daya saing tinggi, sehingga para tokoh bisnis pun harus dapat membuat strategi promosi yang menarik, kreatif dan inovatif. Konsumen memiliki banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan mencari informasi tentang barang yang mereka butuhkan. Dari berbagai informasi yang mereka dapatkan akan mempertimbangkan manfaat produk tersebut setelah mereka membuat keputusan untuk membeli. Menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin, Peneliti ingin mengetahui apa yang dipikirkan pembeli dari objek penelitian ini sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu

barang. Dalam mendukung analisis keputusan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee, peneliti memanfaatkan atribut potongan harga dan kemudahan transaksi sebagai faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Industri kopi Indonesia yang berkembang pesat telah melahirkan banyak kedai kopi. Salah satu kedai kopi lokal ini adalah Fore Coffee, yang menawarkan berbagai varian produk kopi untuk konsumen Indonesia. Fore Coffee memanfaatkan Aplikasinya dengan bauran promosi didalamnya yaitu potongan harga dan kemudahan transaksi sebagai strategi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Potongan harga memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sementara kemudahan transaksi seperti metode pembayaran yang beragam, sistem pembayaran yang cepat, dan pemesanan yang mudah diaplikasi, membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan efisien bagi pelanggan. Adanya kombinasi strategi ini, Fore Coffee dapat memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian (Sumber: Data Diolah)

Keterangan :

Secara Parsial : 

Secara Simultan : 

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dan kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ha₁: Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ho₁: Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Ha₂: Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian
Ho₂: Kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian
3. Ha₃: Potongan harga dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ho₃: Potongan harga dan kemudahan transaksi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti termasuk ke dalam jenis penelitian *expalantory research*, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019). Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi potongan harga sebagai variabel (X_1), kemudahan transaksi (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

3.2 Jenis Data

Jenis data pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah data kualitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut nantinya akan dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* agar dapat diproses lebih lanjut dengan pendekatan statistik. Dalam melakukan penelitian maka akan terdapat beberapa jenis pada pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019), terdapat cara yang digunakan oleh penulis untuk pengumpulan data, yaitu data primer.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer diperoleh melalui responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Hasil jawaban pertanyaan/pernyataan kuesioner diperoleh dari konsumen Fore Coffee yang mengunduh aplikasi Fore

Coffee. Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan oleh penulis menggunakan Google Form yang disebar melalui platform media sosial.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Peneliti perlu menentukan batasan wilayah obyek atau subyek yang akan diteliti. Oleh karena itu, populasi adalah keseluruhan obyek dan subyek yang ditetapkan peneliti yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat memberikan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee menggunakan aplikasi Fore Coffee.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden merupakan Generasi Z (Berusia 17-27 tahun).
2. Responden pernah menggunakan aplikasi Fore Coffee.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Populasi penelitian in yang diambil berukuran besan dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan besar sempel digunakan rumus Coachran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Coachran

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dalam hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel atau responden minimal yang harus diteliti adalah 97 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer atas dasar respon responden. Berdasarkan hasil jawaban 125 responden yang telah dileliti, terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Teknik pengumpulan data pun berbagai jenis disesuaikan dengan metode penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria responden yang disebar secara *online* melalui platform media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp serta *offline* melalui *barcode* yang berisi Google Form. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 32 pertanyaan yang terdiri dari tiga bagian pertanyaan, yaitu bagian *screening* yang berisikan 3 pertanyaan terdiri dari tahun kelahiran, domisili, dan apakah responden pernah menggunakan aplikasi Fore Coffee, identitas responden yang berisikan 7 pertanyaan yang terdiri

dari nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan, pembelian Fore Coffee dan pertanyaan pendukung mengenai tipe pembelian, selanjutnya bagian ketiga yang berisikan 22 pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan variabel potongan harga, 7 pertanyaan variabel kemudahan transaksi, dan 9 pertanyaan variabel keputusan pembelian.

Link pengisian kuesioner *online* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

bit.ly/KUESIONERFORE

3.5.2 Waktu dan Tempat

Penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan Google Form dan disebar mulai dari tanggal 12-17 Juni 2024 melalui platform media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp. Selain itu melakukan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara menyebarkannya secara langsung ke konsumen pada gerai Fore Coffee pada tanggal 17-18 Juni 2024 melalui *barcode* yang berisikan Google Form.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012).
2. Menurut (Heni & Mursito, 2020), kemudahan transaksi adalah jenis keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka membayar barang yang dibelinya melalui proses yang sederhana.
3. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor

pertama dari sikap orang lain dan yang faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Amstrong, 2018).

3.6.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti dengan menggunakan skala likert. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Potongan Harga (X1)	Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi yang biasanya diberikan untuk meningkatkan penjualan produk pada periode/waktu tertentu dengan cara pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.	1. Besarnya potongan harga	1. Besarnya potongan harga yang diberikan. 2. Perbandingan dengan <i>competitor</i> .
		2. Masa potongan harga	1. Jangka waktu potongan harga. 2. Konsumen memeriksa lamanya waktu berlaku.
		3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1. Konsumen melakukan pembelian produk pada item yang terdapat potongan harga. 2. Kesuaian produk pada program potongan harga.
Kemudahan transaksi (X2)	Kemudahan transaksi adalah metode pembayaran efektif yang tidak memerlukan usaha dan dirasakan oleh pengguna sendiri.	1. Kemudahan Navigasi	1. Menemukan halaman pembayaran dengan cepat. 2. Petunjuk yang jelas dalam menggunakan navigasi.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		2. Kemudahan Dipahami	1. Kenyaman menggunakan aplikasi. 2. Mudah menemukan informasi mengenai metode pembayaran yang tersedia.
		3. Kemudahan Pembayaran	1. Memiliki efisiensi waktu dalam melakukan pembayaran. 2. Memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi.
		4. Pilihan Transaksi yang fleksibel	1. Terbantu dengan adanya opsi pembayaran yang beragam.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami masalah mereka dengan mencari informasi atau merek tertentu dari produk atau jasa yang dipertimbangkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.	1. Pilihan produk	1. Terdapat beragam pilihan produk menu yang ditawarkan. 2. Melakukan pembelian pada saat adanya potongan harga .
		2. Pilihan merek	4. Memilih merek tertentu saat membeli minuman kopi. 5. Merasa puas dengan minuman merek.
		3. Pilihan penyalur	1. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk tertentu. 2. Memiliki keyakinan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			terhadap suatu produk.
		4. Waktu pembelian	1. Melakukan pembelian produk pada waktu tertentu. 2. Cepat menyelesaikan pembayaran setelah memutuskan untuk membeli.
		5. Jumlah pembelian	1. Membeli lebih banyak produk ketika berbelanja.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Angket data yang diperoleh berupa nilai skor, penentuan skor pilihan jawaban menggunakan skala likert berskala 1 sampai dengan 5. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono 2019)

3.8 Teknik Pengujian Instrument

Teknik pengujian instrumen menjelaskan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen harus valid dan reliabel.

3.8.1. Uji Validitas

Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen validitas dalam penelitian harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal telah memiliki kriteria yang ada dalam instrument secara rasional, karena hal tersebut telah menunjukkan apa yang diukur. Lalu, kuesioner akan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka akan menghasilkan validitas yang relatif rendah. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner :

- Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Untuk dapat dinyatakan valid, maka r hitung $>$ r tabel.
- Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu r hitung $<$ r tabel.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas menggunakan SPSS 27.0, dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada tiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,637	0,361	Valid
	X1.2	0,793		Valid
	X1.3	0,657		Valid
	X1.4	0,661		Valid
	X1.5	0,645		Valid
	X1.6	0,715		Valid
	X2.1	0,815		Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X2)	X2.2	0,765	0,361	Valid
	X2.3	0,807		Valid
	X2.4	0,842		Valid
	X2.5	0,811		Valid
	X2.6	0,840		Valid
	X2.7	0,821		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,704	0,361	Valid
	Y1.2	0,681		Valid
	Y1.3	0,669		Valid
	Y1.4	0,624		Valid
	Y1.5	0,709		Valid
	Y1.6	0,751		Valid
	Y1.7	0,816		Valid
	Y1.8	0,703		Valid
	Y1.9	0,584		Valid

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Reliabilitas eksternal dapat dilakukan dengan retest (*stability*), *equivalent* atau keduanya. Reliabilitas internal dapat diuji dengan melakukan analisis konsistensi yang ada pada instrumen tersebut dengan teknik tertentu. Kuesioner dapat dikatakan

reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas.

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

r = Koefisien rata-rata antar variabel.

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0 . Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Potongan Harga	0,771	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0,913	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data merupakan proses yang digunakan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah atau menguji setiap hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan sebuah data dari variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Data yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif berasal dari kuesioner dan disajikan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, modus, median, mean (ukuran tendensi sentral), desil, persentil, dan perhitungan penyebaran melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen. Ini juga digunakan untuk menentukan pengaruh hubungan timbal balik antara variabel tersebut. Pengujian akan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang telah dikembangkan oleh peneliti. Dalam menguji hipotesis yang sudah dibuat, maka akan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X₁ : Potongan harga

X₂ : Kemudahan transaksi

e : Epsilon

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heterokedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah

residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heterokedastisitas, munculnya hal tersebut memberi indikasi bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.10 Uji Hipotesis

Dalam upaya untuk menghasilkan data dan menguji variabel yang terdapat di dalam penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis. Secara definisi uji hipotesis merupakan sebuah proses yang digunakan untuk memutuskan sebuah pertanyaan atau hipotesis yang diajukan tentang populasi merupakan hal yang benar berdasarkan bukti secara empiris yang diberikan oleh sampel data.

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji parsial atau uji statistik t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

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

Rumus 3. 4 Uji t

Keterangan :

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

r^2 : Koefisien determinasi

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan dk = (n-k-1) dimana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel).

Formula hipotesis yang akan diuji melalui uji t sebagai berikut:

- a. Ha: Potongan harga dan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Ho: Potongan harga dan kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu:

- a. Berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} adalah:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung tabel dengan nilai F dapat dihitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Keterangan:

F = Statistika F

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Pengujian uji F dilakukan dengan memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam tabel uji F menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) dan degree of freedom (df = n-k-1), dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_a diterima, yang berarti variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Nilai yang disebut koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar perubahan yang disebabkan dan disebabkan oleh variabel lain. Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019), analisis koefisien determinasi adalah uji coba yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 dan 1, akan memberikan hasil yang tinggi dalam model yang baik. Nilai R^2 lebih dari 80% dapat

dianggap baik. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

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 (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan potongan harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial pengguna Fore Coffee di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee. Data menunjukkan terdapat nilai yang besar senilai “4,53” dari item jenis produk yang mendapatkan potongan harga dengan pernyataan bahwa produk yang terdapat potongan harga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagian besar pengguna tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk favorit mereka mendapatkan potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga pada produk tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee. Data menunjukkan terdapat nilai yang besar senilai “4,44 ” dari item kemudahan dipahami dengan pernyataan bahwa mudah menemukan informasi mengenai metode pembayaran yang tersedia. Sebagian besar pengguna merasa puas dengan kemudahan menemukan informasi mengenai metode pembayaran pada aplikasi Fore Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi yang jelas dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian
3. Potongan harga dan kemudahan transaksi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dapat dilihat pada sebesar 0,565 atau setara dengan 56,5%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh potongan

harga dan kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore di aplikasi Fore Coffee bernilai sedang, sedangkan sisa nilai tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan potongan harga dan kemudahan transaksi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *mobile*.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi potongan harga dengan cara menerapkan sistem *flash sale* di aplikasi pada waktu tertentu, serta memperbesar kuantitas potongan harga pada aplikasi Fore Coffee agar sesuai dengan harapan penggunanya dan kemudahan transaksi memperbanyak opsi pembayaran lainnya seperti *virtual account* bank, serta memperbaiki desain User Interface dan menambah fitur pencarian untuk memudahkan navigasi dengan tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan mempermudah konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk melalui aplikasi Fore Coffee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap kontribusi kedua variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Dengan tujuan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana setiap variabel berinteraksi dan berkontribusi terhadap hasil akhir. Selain itu, untuk penelitian berikutnya, pendekatan penelitian

dapat diubah menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara. Sehingga, tanggapan responden dapat menjadi lebih kompleks terkait variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andila Putri, A. (2023). *Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023*. Goodstats.
<https://data.goodstats.id/statistic/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3>
- Aryanti, A., Atmadhikara, D., & ... (2023). Hubungan Asosiasi Antara Skala Belanja Online dengan Jenis Kelamin. *Madani: Jurnal ...*, 1(9), 179–189.
<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/952%0A>
<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/952/998>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada. *Business Administration*, 2, No 1,(2548–9909), 152–165.
- Dhaneswara, V. A. (2019). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*.
- Dhia, A. F. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE FORE COFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FORE COFFEE (Survei pada followers Instagram Fore Coffee). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 75.
- Duckler, M. (2018). How to ensure digital strategy is aligned with brand strategy. *Fullsurge.Com*. fullsurge.com
- Emik, J., & Hasanuddin, U. (2020). *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa*. 3.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41.
<https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Fahria, S; Ruhana, A. (2022). Konsumsi Minuman Manis Kemasan pada Mahasiswa Prodi Gizi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Gizi Unesa.*, 02(02), 95–99.
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374.
<https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Ferdin. (2023). PENGARUH DISKON, PROMOSI DAN KEMUDAHAN

TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA (KOTA TANGERANG DAN SEKITARNYA).
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG.

- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi ...*, 15–29. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625%0Ahttps://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/download/3625/1831>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., & ... (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends ...*, 2(2), 49–53.
- Kotler, P. G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumastuti, F. (2008). *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. 1–7.
- Lest, Ari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8. <file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf>
- Lutfi Yulisa, Yaktiworo Indriani, S. S. (2015). *Artikel PERILAKU KONSUM SI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUM SI*. 4(April), 60–74.
- Luthfia, R. A., Basalamah, R. M., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1316–1325.
- Maharani, A. J., Haryono, D., & Nugraha, A. (2021). ANALISIS MANAJEMEN

- RISIKO DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK (Studi kasus Agroindustri Kopi Bubuk Cap Gunung Betung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 341. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5110>
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Massie, F. J., Soepeno, D., & Kawet, R. C. (2024). *Pengaruh Potongan Harga , Display Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado*. 1(3), 199–209.
- Nahrawi, A., Januar Malik, A., & Fitriyani. (2024). Faktor Penentu Repurchasing: Kemudahan Aplikasi, Promo, dan Poin Loyalitas pada Konsumen Minuman Fore Coffee Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–337.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nofrika, B. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–12.
- Putra, S. D., Sumowo, S., & A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 99–117.
- Rochaety Eti, Tresnati Ratih, L. A. M. (2019). *Metodologi penelitian bisnis : dengan aplikasi SPSS*.
- Salsabilla¹, R. D., Anggraini², S., & Luthfi Manshur, A. (2023). Pemanfaatan Diskon Besar Dalam E-Commerce Bagi Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1380–1389.
- Sawitri, H., & Faculty, M. (2021). *Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh*. 16, 168–172.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decisions on Culinary in The Old Market.

- Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–12.
<https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.966>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produ, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap kepu. *Jurnal Papatung*, 4(2), 24–32. Amo Sugiharto1*, Mohamad Fajar Darmawan
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen & Komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). The Effect of Perception of Security, Easy of Transaction, and Shopping Experience on Purchase Decision and its Implications on Customers Satisfaction (Case Study of Geraipedia Jabodetabek Customers). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 46–61. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.587>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV.Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategi* (Edisi 3). Andi Offset.
- Yuliawan, Eko; Siagian, H. W. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yusnidar, C., & Misdalaina, M. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.47647/jeko.v1i2.498>