Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume. 3 Nomor. 4 Juli 2025
e-ISSN : 2988-5418; p-ISSN : 2988-6031, Hal. 249-262
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1984
Available online at: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Grab di Kota Medan

Ratna Ashary [1*], Bayu Teta [2]
[1,2] STIE IBMI Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Perniagaan Baru No.33A, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan
Korespondensi penulis : ratnaginting491@gmail.com *

Abstract: *This study aims to analyze the impact of shipping costs and prices on the behavior of consumers using Grab services in Medan City. The research employs a quantitative approach through a survey by distributing questionnaires to 99 respondents who have utilized Grab services (GrabFood or GrabExpress) in the last six months. Data analysis is conducted using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 25 software. The results indicate that shipping costs have a positive but insignificant effect on consumer behavior (sig. 0.172 > 0.05), while price has a positive and significant effect on consumer behavior (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence consumer behavior with a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination shows that 50.8% of consumer behavior is influenced by shipping costs and prices, while the remaining percentage is affected by other variables outside the model. Based on these findings, it is recommended that Grab maintain competitive pricing and continue to innovate its services to attract more consumers.*

Keywords: *Consumer Behavior, Price, Shipping Costs*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ongkos kirim dan harga terhadap perilaku konsumen yang menggunakan layanan Grab di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang telah memanfaatkan layanan Grab (GrabFood atau GrabExpress) dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ongkos kirim memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumen (sig. 0,172 > 0,05), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (sig. 0,000 < 0,05). Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,8% perilaku konsumen dipengaruhi oleh ongkos kirim dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Grab tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan terus berinovasi dalam layanannya untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Harga, Ongkos Kirim, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Transportasi berbasis memanfaatkan aplikasi digital Kehadirannya memberikan karena dianggap lebih praktis perkotaan. Di Indonesia, melalui perangkat smartphone, secara langsung. Selain transportasi pengiriman makanan, barang, singkat tentang latar satu paragraf dengan berbasis online merupakan inovasi dalam layanan transportasi digital untuk mempertemukan penumpang dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan praktis dan efisien, terutama di tengah padatnya jenis layanan ini semakin populer

Received: Mei 17, 2025; Revised: Mei 31, 2025; Accepted: Juni 23, 2025; Online Available: Juni 27, 2025

karena smartphone, sehingga pengguna tidak perlu repot mencari transportasi penumpang, platform ini juga menawarkan barang, dan kebutuhan lainnya. transportasi yang dengan pengemudi. melakukan perjalanan, padatnya aktivitas karena cukup diakses mencari kendaraan menawarkan jasa.

Grab adalah salah satu terus meluncurkan berbagai GrabExpress. Saat ini , Grab satu transportasi online yang mulai hadir sejak berbagai layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood Grab telah menjadi salah satu perusahaan transportasi sejak tahun 2014 dan GrabFood , hingga transportasi online yang dominan digunakan masyarakat di wilayah Indonesia terkhususnya di Kota Medan.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu saat mereka mencari, membeli, memakai, menilai hingga menghabiskan produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan mereka. Permasalahan utama mengenai perilaku konsumen dikalangan pengguna Grab adalah ketidakpastian memilih Grab sebai satu-satuya transportasi online yang konsumen gunakan dikarenakan banyaknya pilihan transportasi online lain yang sejenis. Dalam konteks Grab, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya ongkos kirim dan harga.

Menurut Tjiptono (2015), ongkos kirim adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau penyedia layanan untuk proses pengiriman barang atau jasa dari satu tempat ketempat lain. Dalam layanan Grab, ongkos kirim berlaku terutama pada layanan seperti GrabFood dan GrabExpress. Permasalahan yang sering dikeluhkan konsumen adalah mahalnya ongkos kirim, terutama pada waktu tertentu seperti hujan atau jam sibuk. Selain itu, ketidak transparanan algoritma penetapan tarif membuat pengguna merasa tidak yakin apakah mereka membayar harga yang wajar atau tidak. Hal ini seringkali memicu perpindahan konsumen ke platform pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Menurut Kotlerdan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai nilai yang ditukarkan oleh pelanggan demi memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan karena bergantung pada permintaan, waktu, danlokasi. Salah satu permasalahan yang dikeluhkan konsumen adalah tarif yang dianggap terlalu mahal saat permintaan tinggi (peak time).

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hawkins, Best, dan Coney (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kajian yang berfokus pada cara individu, kelompok, atau organisasi dalam membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan menghilangkan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.Sementara itu, Solomon (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan menilai produk atau layanan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang melibatkan beberapa tahapan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Solomon (2009), perilaku konsumen dapat dilihat melalui tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Merek Produk.
2. Pengetahuan tentang produk.
3. Perasaan seseorang terhadap produk tersebut.
4. Kenyaman belanja.

Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008), ongkos kirim merupakan biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pelanggan untuk pengiriman barang atau jasa selama transaksi jual beli, dengan biaya tersebut dihitung berdasarkan berat produk yang dibeli. Senada dengan itu, Rushton, Croucher, dan Baker (2014) menyatakan bahwa ongkos kirim adalah komponen penting dalam logistik yang dipengaruhi oleh jarak, berat barang, dan jenis transportasi. Sementara itu, Bowersox, Closs, dan Cooper (2007) menyatakan bahwa dalam manajemen logistik, ongkos kirim merujuk pada biaya yang berkaitan dengan pergerakan fisik barang. Ini mencakup pengeluaran untuk bahan bakar, tenaga kerja, pemeliharaan kendaraan, serta infrastruktur. Mereka juga menekankan bahwa efisiensi biaya pengiriman sangat penting dalam pengelolaan rantai pasokan. Berdasarkan pandangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa ongkos kirim berperan penting dalam strategi pemasaran dan distribusi karena berdampak langsung pada daya saing produk di pasar. Indikator ongkos kirim menurut Rushton et al (2014):

1. Biaya Transportasi
2. Jarak Pengiriman
3. Berat dan Volume Barang

4. Jenis Modal Transportasi

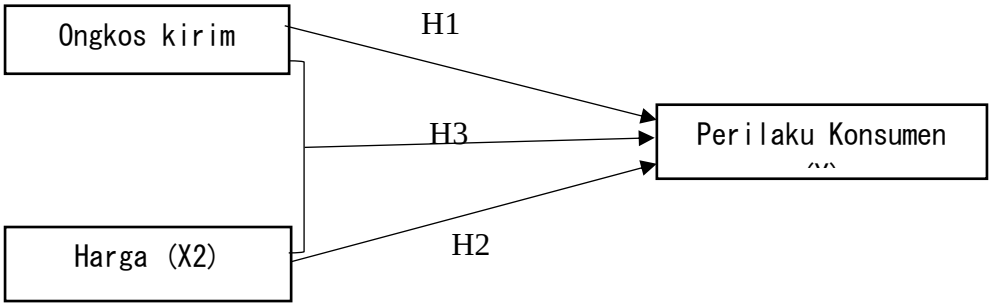
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai tukar untuk mendapatkan manfaat atau penggunaan produk tersebut. Monroe dan Cox (2001) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh mereka. Mereka juga menekankan bahwa strategi penetapan harga yang efektif sangat penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Nagle dan Holden (2002) menambahkan bahwa harga yang rendah sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang tidak memerlukan perhatian besar dari konsumen. Kotlerdan Armstrong (2012) menyebutkan empat indicator utama yang menggambarkan harga.

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuain harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuain harga dengan manfaat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang akan diteliti (Teta, 2024). Berikut adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1 .Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah prediksi awal atau kesimpulan sementara mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yang harus diuji dan dibuktikan melalui proses penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pengguna Grab di Kota Medan.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial perilaku konsumen pengguna Grab di Kota Medan

H3 : Ongkos kirim dan harga secara simultan berpengaruh signifikan tehadap perilaku Konsumen pengguna Grab di Kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yakni ongkos kirim dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumen . Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk mengukur dan menguji pengaruh antar variabel secara statistik. Penelitian dilakukan di Kota Medan, dengan fokus pada pengguna layanan Grab, khususnya GrabFood dan GrabExpress. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama Mei hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kota Medan yang telah menggunakan layanan Grab (GrabFood atau GrabExpress) dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data dari Grab Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, diperkirakan terdapat sekitar 100.000 pengguna aktif. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

Dengan:

N : Ukuran Populasi

e^2: Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

N :Ukuran Sampel

$$n = \frac{N}{1 + 100.000(0,1)^2}$$

$$\frac{100.000}{1.01}$$

$$=99$$

Maka, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Kota Medan. Pernah mengunakan layanan Grabfood atau GrabExpress minimal dua kali dalam enam bulan terakhir berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data dengan dua metode yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan yaitu: uji validitas dan reliabilitas,

analisi regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi (R^2), uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Grab

Didirikan pada tahun 2012, Grab telah berkembang menjadi salah satu platform layanan transportasi dan pengiriman terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Kota Medan. Awalnya diluncurkan sebagai layanan pemesanan taksi, Grab kini menawarkan berbagai layanan, mulai dari transportasi hingga pengiriman makanan dan barang.

Dengan komitmen untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya, Grab terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Di Kota Medan, Grab telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mencari solusi transportasi yang efisien dan terjangkau. Layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam pemesanan, tetapi juga menawarkan berbagai pilihan harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Ongkos Kirim(X1)	Pernyataan 1	0,579	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,659	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,435	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,624	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,655	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,734	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,793	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,624	0,361	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,776	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,771	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,432	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,639	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,651	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,770	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,656	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,604	0,361	Valid

Perilaku Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,646	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,747	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,691	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,816	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,741	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,719	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,716	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,672	0,361	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Secara umum, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan pada pada setiap variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat digunakan.Hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang berarti semua pernyataan tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*
Ongkos Kirim (X_1)	0,789	8
Harga (X_2)	0,807	8
Perilaku Konsumen (Y)	0,862	8

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel III.2, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Ongkos Kirim (X1) tercatat sebesar 0,789, untuk variabel Harga (X2) mencapai 0,807, dan untuk variabel Perilaku Konsumen (Y) mencapai angka 0,862. Semua nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang sangat baik.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96570796

Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.042
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel III.3 menampilkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk data residual tidak terstandarisasi. Dengan sampel N = 99, nilai Test Statistic sebesar 0,068 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200, yang menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa data residual terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ongkos kirim	.363	2.754
	Harga	.363	2.754
a. Dependent Variable: perilaku konsumen			

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel III.4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Semua nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, yaitu Ongkos Kirim (Tolerance 0,363, VIF 2,754) dan Harga (Tolerance 0,363, VIF 2,754). Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas signifikan antar variabel independen, sehingga model regresi dapat diterima.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,976	,273		3,582	,001
	Ongkos Kirim	-,012	,013	-,158	-,952	,343
	Harga	-,003	,012	,044	-,266	,791
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel III.5 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel independen, yaitu lingkungan kerja, beban kerja, dan stres kerja, memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	.417		.211	.833
	Ongkos Kirim	.026	.019	.162	1.375	.172
	Harga	.095	.019	.584	4.973	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen						

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel III.6 memaparkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terhadap Perilaku Konsumen. Berikut penjelasan mengenai koefisien dan signifikansi masing-masing variabel:

1. Konstanta sebesar 0,088 mengindikasikan nilai Perilaku Konsumen ketika semua variabel independen (Ongkos Kirim dan Harga) berada pada nilai nol, dengan nilai t sebesar 0,211.
2. Ongkos Kirim memiliki koefisien B sebesar 0,026, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Ongkos Kirim akan berkontribusi meningkatkan Perilaku Konsumen

sebesar 0,026. Namun, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

3. Harga menunjukkan koefisien B sebesar 0,095, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,095. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan.

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 7.Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Ajusted r square	Std. Error of the Estimate
1	.720[a]	.518	.508	.62536
a. Predictors: (Constant), Ongkos Kirim, Harga				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen				

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel III.7 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,508. Artinya, 50,8% dari variasi dalam Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel-variabel yang diteliti, yaitu Ongkos Kirim dan Harga. Sisanya, yaitu 49,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan faktor-faktor lain yang relevan.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	.417		.211	.833
	Ongkos Kirim	.026	.019	.162	1.375	.172
	Harga	.095	.019	.584	4.973	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen						

Sumber : SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel III.8, hasil uji t parsial menunjukkan hal berikut:

1. Hipotesis pertama diterima karena nilai t hitung untuk ongkos_kirim_total (1,375) lebih kecil dari t tabel (1,98260), dengan signifikansi 0,172 (lebih besar dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa ongkos_kirim_total tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku_konsumen_total.
2. Hipotesis kedua diterima karena nilai t hitung untuk harga_total (4,973) lebih besar dari t tabel (1,98260), dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Ini berarti harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.417	2	20.208	51.674	.000[b]
	Residual	37.543	96	.391		
	Total	77.960	98			
a. Dependent Variable: perilaku konsumen						
b. Predictors: (Constant), Ongkos Kirim, Harga						

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel III.9, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,674, yang lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang berarti bahwa secara simultan, variabel Ongkos Kirim dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

PEMBAHASAN

Ongkos Kirim Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen Pengguna layanan Grab di Kota Medan menunjukkan bahwa meskipun secara statistik pengaruh ongkos kirim terhadap perilaku konsumen tidak signifikan (nilai signifikansi 0,172 > 0,05), arah hubungan yang terbentuk tetap positif. Ini berarti bahwa meskipun ongkos kirim meningkat, tingkat penggunaan layanan tidak menurun, bahkan cenderung tetap atau meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen di Medan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan biaya pengiriman. Mereka menganggap bahwa kenaikan ongkos kirim merupakan hal yang wajar dan dapat diterima, terutama jika dikaitkan dengan

kondisi seperti jam sibuk, hujan, atau malam hari. Dalam hal ini, konsumen melihat ongkos kirim sebagai bagian dari nilai layanan yang mereka peroleh.

Mengacu pada teori persepsi nilai menurut Monroe dan Cox (2001), konsumen akan tetap membayar lebih jika manfaat yang diperoleh dirasakan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, hubungan positif ini mencerminkan bahwa perilaku konsumen tidak berkurang, melainkan tetap kuat karena adanya persepsi bahwa layanan Grab memberikan manfaat yang sepadan dengan ongkos kirim yang dibayarkan.

Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Medan

Penelitian ini juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Dalam konteks penggunaan layanan Grab di Kota Medan, kenaikan harga tidak berdampak pada penurunan frekuensi penggunaan, bahkan justru menunjukkan peningkatan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tetap memilih menggunakan layanan meskipun terjadi kenaikan harga, karena mereka menganggap layanan yang diberikan tetap bernilai tinggi. Nilai tersebut tercermin dalam aspek seperti kecepatan pengantaran, kemudahan memesan melalui aplikasi, serta kenyamanan dan keamanan layanan. Harga yang sedikit lebih mahal bahkan bisa dianggap sebagai simbol kualitas layanan yang lebih tinggi atau premium. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nagle dan Holden (2002), yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga tidak selalu harus berorientasi pada rendahnya harga, tetapi lebih pada penciptaan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, perilaku konsumen lebih ditentukan oleh persepsi terhadap manfaat atau nilai yang diterima, dibandingkan dengan angka harga itu sendiri.

Pengaruh Simultan Ongkos Kirim dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian, ditemukan bahwa baik ongkos kirim maupun harga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen pengguna layanan Grab di Kota Medan. Walaupun pengaruh ongkos kirim secara statistik tidak signifikan, arah hubungan yang ditunjukkan tetap positif. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan ongkos kirim tidak menurunkan frekuensi penggunaan layanan, bahkan dalam beberapa kasus justru tetap stabil atau meningkat. Dalam hal ini, pengguna Grab di Kota Medan tampaknya tidak terlalu peka terhadap perubahan ongkos kirim. Mereka cenderung melihat kenaikan biaya tersebut sebagai sesuatu yang dapat diterima, terutama ketika terjadi pada situasi tertentu seperti cuaca buruk, jam-jam padat, atau waktu malam. Konsumen memandang tambahan biaya tersebut sebagai bagian dari pelayanan yang cepat, aman, dan efisien. Mengacu pada teori perceived value dari Monroe dan Cox (2001), pelanggan akan tetap rela membayar lebih jika manfaat yang mereka

terima dinilai lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, meskipun secara statistik tidak signifikan, arah positif dari pengaruh ongkos kirim menunjukkan bahwa perilaku konsumen tetap kuat karena persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat layanan Grab.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

a. Ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen di Kota Medan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.
b. Harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap harga.
c. Secara simultan, ongkos kirim dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang menunjukkan interaksi antara kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen.
d. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,8% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ongkos kirim dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang perlu diangkat adalah:

a. Grab sebaiknya terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas, untuk menarik lebih banyak konsumen.
b. Grab perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan melakukan promosi menarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
c. Grab disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mempertimbangkan kombinasi antara ongkos kirim dan harga dalam upaya menarik lebih banyak pengguna.
d. Grab harus memperhatikan umpan balik dari konsumen terkait ongkos kirim dan harga, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna.

DAFTAR REFERENSI

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill.

Erislan, E., & Ramli, M. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 45-60.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.

Himayati, N. (2008). Ongkos Kirim: Biaya Pengiriman Barang dan Jasa. Jurnal Logistik, 12(1), 45-56.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Monroe, K. B., & Cox, J. (2001). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Prentice Hall.

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). The Handbook of Logistics and Distribution Management. Kogan Page Publishers.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.