

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 *Patronage Buying Motives*

Berdasarkan Kamus Inggris - Indonesia, *Patronage* artinya langganan. Langganan yaitu melakukan pembelian secara tetap. Menurut Sofyan Assauri (1992:120) dalam (Saputra dan Hasanah, 2009) *Patronage buying motives* adalah motif yang mendorong pembeli senang membeli produk pada perusahaan/toko tertentu.

Menurut Stanton (1997:114) dalam (Putri dan Fathorrahman, 2022) berpendapat bahwa *Patronage Buying Motives* merupakan pertimbangan dari konsumen mengapa mereka memutuskan melakukan pembelian pada toko tertentu.

Menurut Nair (2004:235) dalam (Nova et al, 2015) mendefinisikan *Patronage Buying Motives* merupakan alasan yang mendorong pembeli untuk membeli suatu produk yang diinginkannya dari toko tertentu daripada toko lainnya, alasan tersebut didasarkan oleh emosi dan rasional konsumen.

Menurut Buchari (2005:5) dalam (Wibisono, 2017) para konsumen memiliki tiga motif dalam pembelian, yaitu: 1) *Primary Buying Motive*, yaitu untuk membeli produk yang sebenarnya, seperti ketika konsumen hanya melakukan pembelian *online* tanpa dipengaruhi faktor lain, 2) *Selective Buying Motive*, yaitu pembelian barang berdasarkan pertimbangan rasio, apakah ada keuntungan memilih Tokopedia sebagai *platform* dalam melakukan pembelian *online* yang tepat, atau berdasarkan waktu dimana konsumen melakukan pembelian *online* ketika membutuhkan, 3) *Patronage Buying Motive*, yaitu *selective buying motive*

yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, persediaan barang cukup, memiliki jasa pengiriman, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Patronage Buying Motives* yang mana *Patronage* berarti langganan. Langganan yaitu melakukan pembelian secara tetap. Dengan demikian *Patronage Buying Motives* merupakan pertimbangan konsumen menjadi pelanggan dari toko tertentu yang didasari oleh emosi dan rasional konsumen seperti layanan memuaskan, persediaan barang cukup, memiliki jasa pengiriman, dan sebagainya.

Patronage Buying Motives dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1) *Emotional Patronage Buying Motives*,

Ketika pembeli menjadi pelanggan pada sebuah toko daring tanpa sebuah alasan yang jelas, maka konsumen telah terpengaruh oleh *Emotional Patronage Buying Motives* yang mana meliputi:

a. Rekomendasi dari orang lain,

Rekomendasi dari orang lain juga merupakan salah satu alasan dari *Emotional Patronage Buying Motives* yang penting. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan kerabat membuat konsumen membeli pada toko tertentu.

b. Kebiasaan

Kebiasaan juga merupakan salah satu alasan dari *Emotional Patronage Buying Motives* yang penting. Konsumen melakukan pembelian dari toko tertentu karena alasan sederhana yaitu telah terbiasa melakukan pembelian dari toko tersebut.

2) *Rational Buying Motives.*

Ketika pembeli menjadi pelanggan pada sebuah toko daring setelah mempertimbangkan dengan cermat, maka konsumen telah terpengaruh oleh *Rational Patronage Buying Motives* yang mana meliputi:

a. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi banyak konsumen dalam melakukan pembelian dari toko tertentu. Konsumen membeli kebutuhan mereka karena nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut.

b. Harga yang rendah

Harga yang dibebankan oleh toko juga mempengaruhi konsumen untuk berlangganan di toko tertentu. Apabila harga yang diberikan oleh toko relatif murah maka konsumen akan mempertimbangkan melakukan pembelian dari toko tersebut.

c. Layanan yang ditawarkan

Berbagai layanan penjualan *online* seperti voucher diskon yang disediakan, jasa pengiriman yang beragam, metode pembayaran yang mudah, layanan 24 jam, dan lain-lain., yang diberikan sebuah toko daring juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari toko tersebut. Konsumen yang rasional dalam memutuskan pembelian seringkali dipengaruhi oleh berbagai layanan atau fasilitas yang ditawarkan oleh toko daring tersebut.

d. Pilihan yang beragam

Banyaknya pilihan barang yang ditawarkan oleh suatu toko merupakan salah satu alasan dari *Rational Patronage Buying Motives* yang membuat konsumen

berlangganan di suatu toko tertentu. Konsumen umumnya lebih suka melakukan pembelian dari toko yang menawarkan banyak pilihan (berbagai macam barang).

e. Reputasi toko daring

Reputasi toko daring juga merupakan salah satu alasan dari *Rational Patronage Buying Motives*. Apabila suatu toko daring memiliki reputasi yang baik dan transaksi yang aman, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian dari toko tersebut.

2.1.1.1 Indikator *Patronage Buying Motives*

Menurut Sofyan Assauri (1992:120) dalam (Saputra dan Hasanah, 2009) *Patronage buying motives* adalah motif yang mendorong pembeli senang membeli produk pada perusahaan tertentu. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat dipercayai (*reability of supplier*),
2. Ketepatan waktu dalam pengiriman produk (*punctuality in deliver*),
3. Dapat memenuhi spesifikasi yang diharapkan dari produk yang dibutuhkan (*Exact fulfilment of specification requested*),
4. Tersedianya beberapa pilihan atas produk yang diinginkan (*variety of selections*).

2.1.2 Promosi Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Razali dkk, 2022) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya

sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim.

Menurut Auli et al (2021) Gratis ongkos kirim adalah bentuk ajakan langsung melalui penerapan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memotivasi pembelian langsung dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen dengan cara memberikan gratis biaya pengiriman.

Menurut Assauri (2010) dalam (Istiqomah & Marlana, 2020) promo gratis ongkir adalah kegiatan untuk memotivasi pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*Special Selling Effort*) yang mana kegiatan penjualannya dapat dilakukan sewaktu-waktu serta promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan.

Gratis ongkir (ongkos kirim) merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik pembeli/konsumen. Promosi “Voucher Gratis Ongkir” sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis (Agustina, 2019).

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan gratis biaya pengiriman yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan bisnis.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Maulana dan Asra, 2019) alat-alat promosi penjualan yaitu:

1. Kupon, untuk merangsang permintaan konsumen,
2. *Deals*, untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (biasanya dalam bentuk *voucher* gratis ongkir),
3. Diskon, memberikan potongan harga pada produk untuk menarik minat konsumen,
4. Kontes, untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan cara memberikan stok produk yang belum terjual sebagai hadiah,
5. Undian, memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu dengan cara keberuntungan.
6. Sampel, diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk,
7. *Trading stamps*, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang,
8. *Point of Purchase Display*, untuk menyediakan titik pembelian yang sementara terhadap produk yang sedang dipromosikan,
9. Potongan rabat, untuk memberikan potongan harga apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2.1.2.1 Indikator Promosi Gratis Ongkos Kirim

Menurut Auli et al (2021) Gratis ongkos kirim adalah bentuk ajakan langsung melalui penerapan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memotivasi pembelian langsung dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen dengan cara memberikan gratis biaya pengiriman. Indikator pada Gratis Ongkos Kirim adalah sebagai berikut:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:78) dalam (Puspita Dewi et al, 2021) mendefinisikan Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, menggali informasi terkait produk atau merek tertentu dan meninjau efektivitas setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah, yang kemudian berlanjut kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) dalam (Susilawati dan Dhaniawaty, 2019) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam penelitian Raeni Dwi Santy (2020) menyatakan bahwa, “Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternatif terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli.”

Menurut Alma (2011) dalam (Maulana dan Asra, 2019) menyatakan bahwa pada dasarnya Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan atau sikap konsumen dalam menentukan mau atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan sebagai salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga

menghasilkan suatu perilaku pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil konklusi berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari definisi yang ada dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli. Dengan demikian Keputusan Pembelian merupakan metode yang digunakan oleh konsumen setelah melakukan berbagai tahapan seperti pengamatan dan perbandingan. Dalam keputusan pembelian ini diperlukan juga perencanaan kemungkinan apa saja yang terjadi setelah atau sebelum keputusan pembelian terjadi.

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013:182) tahap dari keputusan pembelian *online* meliputi:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Suatu proses pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam (internal) dan luar (eksternal).

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen mulai mengenali kebutuhannya, maka langkah selanjutnya yaitu pencarian informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, keluarga, kerabat, iklan dan pencarian melalui internet.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian atas informasi yang didapat. Penilaian tersebut dilakukan secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Pembelian (*Purchase*)

Setelah semua tahap tersebut dilakukan dan telah memenuhi kriteria yang sesuai maka selanjutnya konsumen mencapai tahap melakukan pembelian.

6. Pasca pembelian (*Post Purchase*)

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) dalam (Susilawati dan Dhaniawaty, 2019) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk.
2. Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.
3. Mencermati dengan penawaran produk melalui informasi-informasi yang diterima.
4. Mengambil keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Marista Yoana Putri, Fathorrahman (2022) p-ISSN: 0853-9571 e-ISSN: 2477-1767	Pengaruh <i>Patronage Buying Motives</i> Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>patronage buying motives</i> dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee	Membahas variable <i>Patronage Buying Motives</i> , Promosi Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian	Subjek penelitian merupakan pengguna Shopee.
2	Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020) p-ISSN: 0285-6911 e-ISSN: 2528-1518 288	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Online customer rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan Online customer rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Membahas variabel Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian	Membahas variabel <i>online customer rating</i> dan subjek penelitian merupakan konsumen produk fashion.

3.	Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo (2019) ISSN: 2442-5826	Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Gratis Ongkos Kirim	Variabel X membahas Iklan dan Variabel Y membahas Minat Beli Konsumen
4.	<i>Chalarce Totanan</i> (2018) p-ISSN: 1978-6581 e-ISSN: 2477-2984	Pengaruh <i>patronage buying motives</i> terhadap prinsip going concern pada UMKM	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa lokasi perusahaan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap prinsip going concern. Prinsip going concern pada pelaku usaha UMKM diakibatkan oleh produksi dan kualitas produk.	Terdapat variabel <i>Patronage Buying Motives</i>	Pada penelitian ini menggunakan prinsip going concern sebagai variabel Y
5.	Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019) ISSN: 2338-4840 e-ISSN: 2614-6983	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.	Membahas variabel Promo Gratis Ongkir	Subjek penelitian merupakan Gen Z di Daerah pedesaan.
6.	Kasnaeny K., Achmad Sudiro, Djumilah Hadiwidjojo, dan Fatchur Rohman (2013) e-ISSN: 2278-487X	<i>Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers</i>	<i>The results of this study indicate that the patronage buying motives of a coffee shop customer, driven by the function of the coffee shop as a means of expanding the</i>	Membahas variabel <i>Patronage Buying Motives</i>	Penelitian terhadap konsumen <i>coffee shop</i>

			<i>business information network, as compared as a place for fun or recreation</i>		
7.	Chalarce Totanan, Arung Gihna Mayapada, Nina Yusnita Yamin, Ni Made Suwitri Parwati, dan Rahayu Indriasari (2021) p-ISSN: 1814-2427 e-ISSN: 1816-6326	<i>“The effect of patronage buying motives on small business profitability: evidence from Indonesia”</i>	<i>The impact of this study implies that small food businesses do not really need a guarantee like electronic products, because reputation and quality have become their guarantee</i>	Terdapat variabel <i>patronage buying motives</i>	Subjek penelitian merupakan bisnis kecil di Indonesia
8.	Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum (2021) e-ISSN: 2338-1647	<i>Patronage Buying Motives of Milkindo’s Tourists</i>	<i>The result of this study is shown that facilities at tourist sites is the one variable that has a significant positively effect on the decision process of tourists visiting tourist sites, while the tourist location, tourist location atmosphere, and service quality don’t have significant effect on it, meanwhile price has a negative but not significant effect..</i>	Terdapat variabel <i>Patronage Buying Motives</i>	Subjek penelitian merupakan turis Milkindo
9.	Rizky Ajara (2017) ISSN: 2303-1174	<i>The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game</i>	<i>The buying motives has divided into 2 variables: product buying motives and patronage buying motives The result shows</i>	Terdapat variabel <i>Patronage Buying Motives</i>	Subjek penelitian merupakan pembelian virtual pada game online

			<i>7 indicators strongly influence consumer to do the purchasing of virtual goods in online games study finally recommended to the game developer to usually focus on improve the model of virtual goods and for the future study hopefully can do some research with focus on 1 game online.</i>		
10.	E. Noble Kennedy and. Gautam Kumar Kundu (2018) p-ISSN: 1311-8080 e-ISSN: 1314-3395	<i>Influence of Delivery Charges And Time on Online Purchase Decision</i>	<i>It is found that Delivery Charge and Delivery Time positively significant and influence the PD of online shopping. The two variables were prioritized Delivery Charge influence more than the Delivery Time</i>	Membahas tentang gratis ongkir terhadap keputusan pembelian	Membahas variabel mengenai <i>Delivery Charge and Delivery Time</i>

2.2. Kerangka Pemikiran

Pembelian melalui media *online* yaitu internet bukanlah hal yang baru di kalangan masyarakat. Pembelian *online* kini sudah menjadi hal yang dilakukan dalam sehari-hari. Karena pembelian *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk belanja kebutuhannya sehari-hari. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya dan juga dapat membandingkan harga yang berbeda-beda pada toko-toko *online*. Berbeda dengan belanja di toko konvensional, pada belanja *online* tampilan produk yang akan dibeli hanya berupa gambar sehingga seringkali barang yang dibeli tidak sesuai dengan

harapan karena konsumen tidak bisa mengecek barang secara langsung. Oleh karena itu konsumen perlu berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Patronage Buying Motives merupakan motif pembelian yang menyangkut emosi konsumen seperti rekomendasi dari orang lain, gengsi dan kebiasaan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain motif emosi, ada juga motif rasional yaitu konsumen yang telah mempertimbangkan dengan cermat dalam memutuskan pembelian. Memperhatikan kenyamanan, harga yang relatif rendah, layanan yang ditawarkan, pilihan yang beragam dan reputasi toko itu termasuk dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dengan rasional. Dengan memperhatikan *Patronage Buying Motives* diharapkan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, ada juga Gratis Ongkir yang memberikan keuntungan kepada konsumen. Dengan adanya gratis ongkir dapat membuat konsumen berhemat biaya dan waktu dalam melakukan pembelian *online* dan juga konsumen tidak perlu memikirkan adanya biaya pengiriman yang dibebankan. Oleh karena itu, adanya gratis ongkir dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

2.2.1 Hubungan *Patronage Buying Motives* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Ajara (2017) menyatakan bahwa *Buying Motives* yang meliputi *product buying motives* dan *patronage buying motives* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang *Virtual* di Permainan *Online*. Menurut Putri & Fathorrahman (2022) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa *Patronage Buying Motives* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Patronage Buying Motives* memiliki keterkaitan dalam Keputusan Pembelian.

2.2.2 Hubungan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Istiqomah & Marlina (2020) menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion*. Selain itu pada penelitian Basalamah dan Millannintyas (2021) menunjukkan bahwa Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

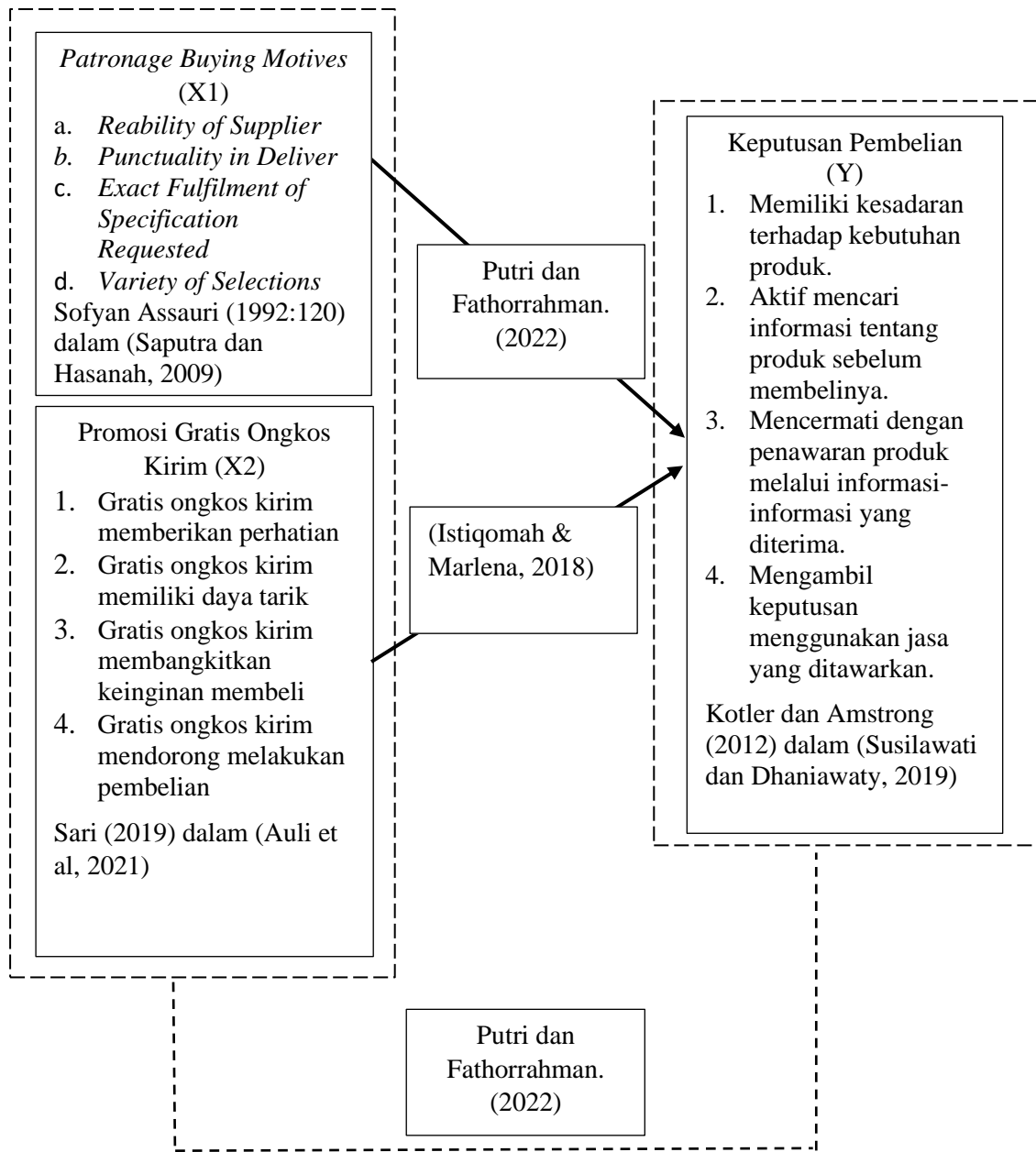
Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim memiliki keterkaitan dalam Keputusan Pembelian.

2.2.3 Hubungan *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Putri & Fathorrahman (2022) menyatakan bahwa *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan persentase sebesar 85,9%.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim memiliki keterkaitan dalam Keputusan Pembelian.

2.3. Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: *Patronage Buying Motives* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kota Bandung

H2: Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kota Bandung

Hipotesis Utama:

H3: *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kota Bandung.