

**PENGARUH DISKON, *CASHBACK*, DAN PROMO GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :
FAZA SARIFATUN NISA
NIM. 1917201282**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faza Sarifatun Nisa
NIM : 1917201282
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 07 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Faza Sarifatun Nisa
NIM. 1917201282



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH DISKON, CASHBACK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Faza Sarifatun Nisa NIM 1917201282** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **06 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 11 April 2023

Mengesahkan/
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaiku Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Faza Sarifatun Nisa NIM 1917201282 yang berjudul :

Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 07 Februari 2023
Pembimbing,



Sofia Yustiani S, M.Si
NIP. 198511 12 200912 2 007

**PENGARUH DISKON, CASHBACK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Faza Sarifatun Nisa
NIM. 1917201282

E-mail: Fazasarifatunn@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Internet sudah merubah perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung ke toko menjadi berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu *marketplace* yang digunakan untuk berbelanja *online* adalah Shopee. Dikalangan mahasiswa khususnya di kota Purwokerto Shopee menjadi *marketplace* yang paling diminati untuk berbelanja secara *online*. Beberapa alasan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee, diantaranya adalah mudah dan praktis digunakan dikalangan mahasiswa, banyak diskon yang diberikan Shopee, dan banyak fitur menarik yang lebih interaktif. Variabel yang diambil peneliti adalah diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada *marketplace* shopee studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi mahasiswa di Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan cara *cluster sampling*. Analisis data menggunakan korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall's W* dan Regresi Ordinal.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan variabel diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji *Konkordansi Kendall's W* menunjukkan korelasi yang kuat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ordinal pada model *Parameter Estimates* menunjukkan secara parsial dan simultan variabel diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto.

Kata Kunci: Diskon, Cashback, Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, CASHBACK, AND FREE SHIPPING
PROMOS ON PURCHASE DECISIONS AT MARKETPLACE SHOPEE
(Case Study Of The Students In Purwokerto)**

Faza Sarifatun Nisa
NIM. 1917201282

E-mail: Fazasarifatunn@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The internet has changed the behavior of consumers who originally shipped directly to stores to shop online to meet their needs. One of the marketplaces used to shop online is Shopee. Among students, especially in the city of Purwokerto, Shopee is the most popular marketplace for shopping online. Some of the reasons that make consumers make online purchase decisions on the Shopee marketplace, among them are easy and practical to use among students, many discounts provided by Shopee, and many interesting features that are more interactive. The variables taken by researchers are discounts, cashback, and free shipping promos. This study aims to determine the effect of discounts, cashback, and free shipping promos on purchase decisions both physically and simultaneously on the shopee marketplace case study of the students in Purwokerto.

This study used quantitative research methods, with a student population in Purwokerto. The number of samples used was 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling by means of cluster sampling. Data analysis used Spearman Rank correlation, Kendall's W Concordance and Ordinal Regression.

The results of the Spearman Rank test show that the variables of discounts, cashback, and free shipping promos affect purchasing decisions. In the Kendall's W Concordance test shows a strong correlation and influence on purchasing decisions. The results of ordinal regression analysis in the Parameter Estimates model show that simultaneously the variables of discounts, cashback, and free shipping promos affect purchasing decisions on the shopee marketplace case study on students in Purwokerto.

Keywords: Discount, Cashback, Free Shipping, and Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة فطر	ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو بالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Only you can change your life, Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Junaedi Kamalin dan Ibu Sairah yang selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
11. Kakak tersayang, Ubayu Asfaq Aziz dan Putik Tilar Miranti yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis, Zukhrufah Ash Shodiqoh, Reres Agustin, Miskah Luqyana Syifa, dan Nanik Fauziah yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan.
13. Kamu tempat berkeluh kesah saya, yang paling mengerti saya lebih dari orang lain. Terimakasih atas support yang selama ini selalu diberikan.
14. Teman-teman kost yang selalu menemani dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 yang membersamai selama dibangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan.
16. Keluarga besar DEMA FEBI Periode 2020 yang telah memberikan kesempatan saya untuk belajar berproses di dunia organisasi.
17. Keluarga besar HMJ Ekonomi Syariah Periode 2021 yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa.
18. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

19. Dear myself, you have sacrificed a lot to achieve this title. Thank you for the hard work and struggle you have given.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 07 Februari 2023
Penyusun



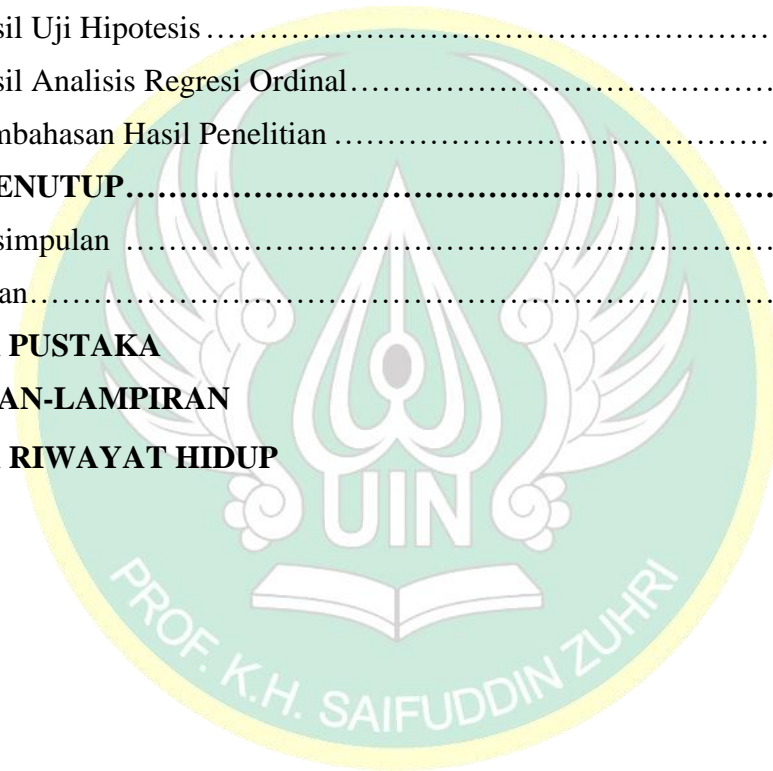
Faza Sarifatun Nisa
NIM. 1917201282



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Diskon.....	11
2. <i>Cashback</i>	14
3. Gratis Ongkos Kirim.....	16
4. Keputusan Pembelian.....	17
B. Landasan Teologis.....	22
C. Kajian Pustaka	26
D. Model Penelitian	32
E. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36

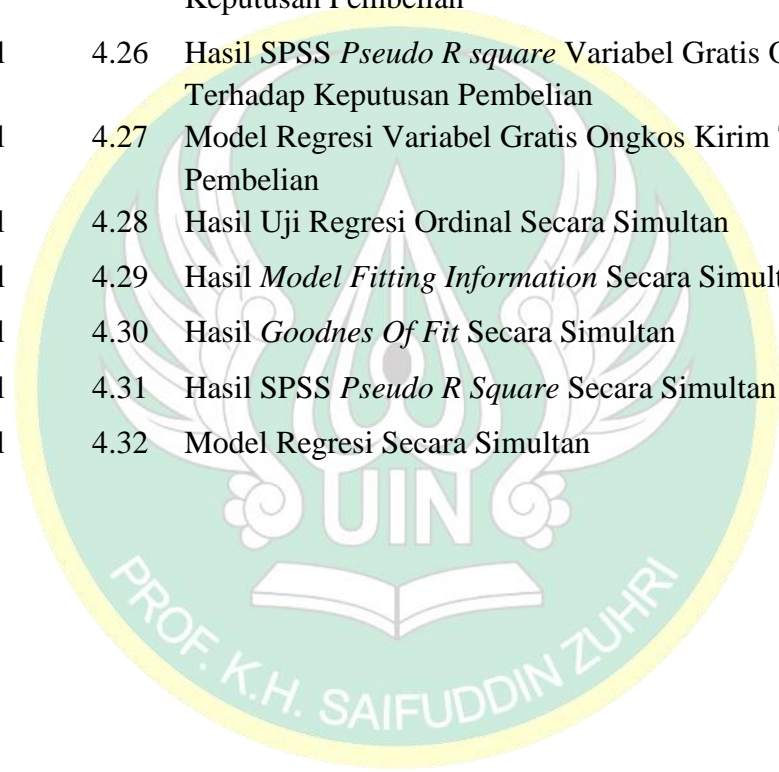
B. Waktu dan Sumber Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Pengukuran	40
E. Pengumpulan Data Penelitian	42
F. Analisis Data Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	52
C. Hasil Penelitian	55
D. Hasil Uji Hipotesis	58
E. Hasil Analisis Regresi Ordinal.....	63
F. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2017-2021
Tabel	1.2	Peta <i>Marketplace</i> di Indonesia
Tabel	2.1	Kajian Pustaka
Tabel	3.1	Jumlah Mahasiswa Terdaftar di Beberapa Kampus di Indonesia
Tabel	3.2	Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas
Tabel	3.3	Indikator Penelitian
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel	4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Independen
Tabel	4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Dependen
Tabel	4.6	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel	4.7	Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi
Tabel	4.8	Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Diskon Terhadap Keputusan pembelian
Tabel	4.9	Hasil Uji <i>Rank Spearman Cashback</i> Terhadap Keputusan pembelian
Tabel	4.10	Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan pembelian
Tabel	4.11	Hasil Pengujian <i>Rank</i>
Tabel	4.12	Hasil Uji Konkordansi Kendall W
Tabel	4.13	Hasil Uji Regresi Ordinal Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.14	Hasil <i>Model Fitting Information</i> Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.15	Hasil <i>Goodnes Of Fit</i> Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.16	Hasil SPSS <i>Pseudo R square</i> Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.17	Model Regresi Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.18	Hasil Uji Regresi Ordinal Variabel <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.19	Hasil <i>Model Fitting Information</i> Variabel <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel	4.20	Hasil <i>Goodnes Of Fit</i> Variabel <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.21	Hasil SPSS <i>Pseudo R square</i> Variabel <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.22	Model Regresi Variabel <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.23	Hasil Uji Regresi Ordinal Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.24	Hasil <i>Model Fitting Information</i> Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.25	Hasil <i>Goodnes Of Fit</i> Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.26	Hasil SPSS <i>Pseudo R square</i> Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.27	Model Regresi Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel	4.28	Hasil Uji Regresi Ordinal Secara Simultan
Tabel	4.29	Hasil <i>Model Fitting Information</i> Secara Simultan
Tabel	4.30	Hasil <i>Goodnes Of Fit</i> Secara Simultan
Tabel	4.31	Hasil SPSS <i>Pseudo R Square</i> Secara Simultan
Tabel	4.32	Model Regresi Secara Simultan



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Model Penelitian
Gambar 1.2 Logo Shopee



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Responden
Lampiran	3	Tabulasi data
Lampiran	4	Hasil Uji Validitas
Lampiran	5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	6	Hasil Uji <i>Rank Spearman</i>
Lampiran	7	Hasil Uji Kendall's W
Lampiran	8	Hasil Uji Regresi Ordinal
Lampiran	9	Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran	10	Surat Izin Observasi
Lampiran	11	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran	12	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran	13	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran	14	Sertifikat BTA PPI
Lampiran	15	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran	16	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran	17	Sertifikat Aplikom
Lampiran	18	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata
Lampiran	19	Sertifikat Praktek Bisnis mahasiswa (PBM)
Lampiran	20	Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
Lampiran	21	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

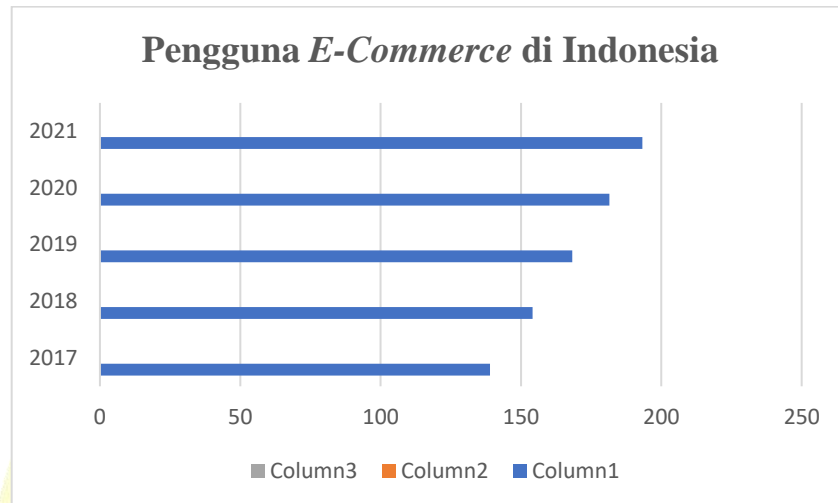
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang dapat merubah kehidupan manusia. Penggunaan internet semakin lama juga mengalami peningkatan. Sekarang ini, media internet sudah menyebar dimana-mana, khususnya di Indonesia. Munculnya internet tidak hanya berpengaruh pada aktivitas manusia akan tetapi juga berpengaruh pada aktivitas bisnis. Dengan adanya internet dapat menguatkan keyakinan tentang pentingnya peranan teknologi dalam mencapai tujuan finansial perusahaan melalui efisiensi dan modifikasi proses bisnis, yakni dengan pemanfaatan *e-commerce* (Ummah, 2018).

Dengan adanya *e-commerce* dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia. Sekarang ini juga berkembang yang namanya *Marketplace*. Meskipun keduanya sama-sama aplikasi yang digunakan untuk berbelanja online, namun keduanya memiliki perbedaan. Menurut Jony Wong *e-commerce* atau yang kerap disebut perdagangan elektronik merupakan penjualan, pembelian dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik (Wong, 2010). *E-commerce* adalah jual beli yang dilakukan melalui internet yang mana *website* digunakan sebagai sarana untuk melakukan proses tersebut. Sedangkan *marketplace* merupakan tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual melalui media online berbasis internet. Disini pembeli dapat mencari penjual atau *supplier* sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan, sedangkan bagi penjual bisa mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk ataupun jasa mereka (Indrajit, 2012). Perbedaan antara keduanya adalah pada *e-commerce* barang yang dijual di *website* hanya dilakukan oleh satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberikan peluang kepada *supplier* yang lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce*, contohnya adalah Zalora.com, dan

Berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari beberapa *supplier* atau penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contohnya adalah Shopee.co.id dan Tokopedia.co.id (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Tabel 1.1
Pengguna *Marketplace* di Indonesia Tahun 2017-2021



Sumber Data : Statistika, 2021

Berdasarkan grafik yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa pengguna *marketplace* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pengguna *marketplace* pada tahun 2017 ada 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 naik menjadi 154,1 juta pengguna. Tahun 2019 sebanyak 168,3 juta pengguna, lalu mengalami kenaikan lagi menjadi 181,5 juta pengguna dan pada tahun 2021 ada sebanyak 193,2 juta pengguna *marketplace* (Dhini, 2022).

Di Indonesia sudah banyak sekali toko yang melakukan pengandaan toko secara online. Hal tersebut dikarenakan masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online, sehingga pelanggan lebih mudah untuk memiliki *marketplace* yang mereka inginkan. Dengan adanya *marketplace* dapat memudahkan pembeli dalam mengakses barang yang ingin mereka beli (Hutuaruk, et al., 2017).

Tabel 1.2
Peta Marketplace di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
4 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
5 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
6 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
7 Sociolla	1,456,700	#5	#4	8,180	1,033,660	18,480	887
8 Matahari	737,800	#9	n/a	91,100	1,758,870	1,559,940	700
9 Electronic City	41,100	n/a	n/a	43,600	47,600	210,590	626

Sumber: IPrice.co.id, Q1-2022

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh tim riset *iprice*, *marketplace* yang menduduki peringkat pertama adalah Tokopedia dengan jumlah rata-rata kunjungan 157.233.300 pengunjung perbulannya. Shopee menduduki peringkat kedua dengan rata-rata pengunjung perbulannya 132.766.700 pengunjung. Sedangkan BukaLapak menduduki peringkat ketiga dengan rata-rata pengunjung sebanyak 23.096.700 pengunjung setiap bulannya (Putri & Devita, 2022).

Generasi milenial merupakan salah satu elemen yang paling sering menggunakan *marketplace*. Salah satu karakteristik dari generasi milenial adalah peningkatan penggunaan dan kecakapan dengan komunikasi, media dan teknologi digital (Sazali & Rozi, 2020). Hasil riset Snapcart mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 50% pembeli merupakan generasi milenial (berusia antara 25-34) dan generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%. Jumlah konsumen belanja *online* dari generasi muda mencapai 81%. Berdasarkan gender mayoritas konsumen belanja *online* adalah wanita mencapai 65% (Bachdar, 2018).

Generasi Z merupakan generasi yang mulai dari kecil sudah mengenal dengan teknologi. Generasi Z lahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Generasi milenial juga dianggap generasi yang melekat dengan nafas digital. Sehingga peran digital sudah sangat melekat pada dua generasi tersebut dan dalam perilaku belanja (Youarti &

Hidayah, 2018). Generasi milenial dan generasi Z rata-rata berada dalam jenjang perguruan tinggi, dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian kepada mahasiswa yang pernah melakukan transaksi *online* melalui Shopee terutama pada mahasiswa di Purwokerto.

Tabel 1.3
Peringkat *marketplace* yang digunakan mahasiswa di Purwokerto

<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengguna
Shopee	76%
TokoPedia	12%
Lazada	10%
BukaLapak	2%

Sumber: Observasi Awal, 2022

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa di Purwokerto adalah Shopee. Hal ini menjadikan peneliti menggunakan objek penelitian *marketplace* Shopee. Dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Shopee dengan alasan karena Shopee lebih mudah dan praktis digunakan dikalangan mahasiswa. Selain itu Shopee juga memberikan banyak penawaran yang menarik dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih interaktif. Fitur tersebut diantaranya adalah diskon, *cashback*, *flash sale*, Shopee serba seribu, Shopee COD, dan masih banyak lagi. Dengan adanya fitur tersebut dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga mereka lebih memilih berbelanja secara online pada *marketplace* Shopee.

Ketetapan untuk melakukan pembelian menjadi suatu ketetapan terhadap kepemilikan dari satu perbuatan atau lebih pilihan alternatif. Seseorang dalam melakukan pembelian selalu mempertimbangkan sesuatu sebelum memutuskan untuk membelinya. Akan tetapi ada juga konsumen yang tidak memikirkan sesuatu sebelum melakukan keputusan pembelian,

hal ini dikarenakan konsumen hanya merasa senang pada keadaan wujud (penampilan luar) dari barang atau produk sebelum melakukan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu memilih produk, dengan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan dari spesifikasi masing-masing produk. Setelah itu konsumen memutuskan memilih salah satunya, untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui keterlibatan antara konsumen dengan barang yang akan dibeli, misalnya apakah barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saja. Mengerti tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti penjual berusaha untuk menentukan hal-hal yang menjadikan seseorang harus terlibat atau tidak dalam melakukan pembelian produk. Batasan keterlibatan konsumen dapat dipengaruhi oleh perangsang (stimulus) yang termasuk dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Ada banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk misalnya promosi dan harga barang (Zahri dan Prayadi, 2022). Bauran pemasaran merupakan alat yang bisa digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk Menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek. Bauran pemasaran yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P (*people, physical evidence, process*) (Tjiptono F. , 2014).

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka harus melakukan keputusan pembelian . Jadi, sebuah perusahaan harus bisa memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Konsumen akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan

pembelian secara *online* diantaranya adalah harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, *review* produk, rating produk, *cashback*, gratis ongkos kirim, *endorsement*, diskon, dan lain sebagainya. Dalam *marketplace* shopee faktor yang paling menonjol dalam menentukan keputusan pembelian adalah diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim.

Salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran adalah promosi. Dengan adanya promosi, konsumen akan dikenalkan dengan produk yang baru bahkan konsumen yang sudah lama tidak membeli produk akan diingatkan kembali dengan adanya promosi. Meskipun suatu produk kualitasnya bagus tetapi konsumen belum pernah mendengar produk tersebut, mereka akan berfikir untuk membeli produk tersebut. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan memberi pengaruh kepada konsumen berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi produk dengan berbagai macam kategori, akan menimbulkan persaingan ketat untuk merebut pangsa pasar (*market share*). Sehingga perusahaan melakukan promosi dengan memberikan informasi tentang keunggulan dan keistimewaan produk tersebut (Satyo & Suprihadi, 2013).

Dengan adanya promosi akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan. Banyaknya perusahaan yang sama, akan mendorong suatu perusahaan untuk membuat sebuah strategi promosi yang bisa menarik daya beli konsumen. Strategi yang bisa digunakan dalam promosi salah satunya dengan menerapkan diskon. Diskon kerap digunakan karena bisa memikat daya beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Diskon merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Sudaryono, 2014). Dengan adanya diskon biasanya konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk.

Dalam *marketplace* shopee diskon yang diberikan tidak secara cuma-cuma. Shopee memberikan diskon besar-besaran pada waktu tertentu.

Penelitian tentang diskon pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, dkk (2021) menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Kusnawan, dkk (2019) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh pada minat pembelian impulsif konsumen (Kusnawan et al., 2019). Diskon yang diberikan oleh shopee berbeda dengan *marketplace* yang lainnya. Shopee memberikan diskon besar-besaran setiap bulannya di tanggal tertentu. Sedangkan diskon yang diberikan oleh Tokopedia dan Lazada hanya diberikan di waktu tertentu seperti pada saat WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan Lazada Birthday Sale.

Selain dengan memberikan diskon, Shopee juga menggunakan strategi *cashback* kepada para penjual supaya bisa menarik konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. *Cashback* merupakan pengembalian sejumlah uang tertentu kepada konsumen yang melakukan transaksi. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya *cashback* dapat menghemat pengeluaran konsumen. Pemberian *cashback* mulai dari 10%, 20%, hingga mencapai 50%. *Cashback* diberikan berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah diajukan oleh perusahaan, seperti dengan adanya minimal pembelanjaan dan penggunaan *ShopeePay* untuk bisa menggunakan *cashback* tersebut (Risya & Sihalo, 2020). *Cashback* yang diberikan Shopee lebih banyak dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan *marketplace* Shopee.

Penelitian tentang *cashback* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadir Alamsyah dan Saino (2021) menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo gratis ongkir juga menjadi salah satu strategi

dalam promosi penjualan. Konsumen awalnya ragu-ragu untuk melakukan belanja secara *online* karena ada biaya ongkos kirim yang wajib dibayar konsumen agar produk yang mereka beli bisa sampai ke alamat tujuan. Dengan adanya ongkos kirim menjadikan konsumen merasa berat karena harus membayar biaya pengiriman dan biasanya jumlah ongkos kirim yang diberikan lebih besar daripada harga produk yang mereka beli. Dengan adanya gratis ongkos kirim bisa meringankan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Promo gratis ongkos kirim dapat memberikan dampak positif kepada konsumen pada saat mereka membeli produk pada *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa. Penelitian tentang promo gratis ongkos kirim pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, dkk (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Shafa Nabila Maulida (2022) menunjukkan bahwa bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji tentang **“PENGARUH DISKON, CASHBACK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diidentifikasi terdapat beberapa masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *cashback* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan memperkaya keilmuan bagi para pembaca, serta memberikan sumbangsih di dunia ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan referensi yang melakukan kajian serupa dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengalaman bagi penulis terhadap permasalahan yang dihadapi secara nyata, serta sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang didapat selama proses perkuliahan dan diterapkan secara empiris dengan harapan bisa bermanfaat dalam pengaruh keputusan pembelian.
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan masukan untuk lebih memahami keinginan konsumen dalam membeli produk supaya bisa meningkatkan

pelayanan dan menentukan strategi untuk menarik banyak konsumen.

- 3) Bagi Pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian sekaligus untuk membaca perilaku konsumen supaya bisa menjual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah pembaca dalam memahami pokok pembahasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan ini menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan uraian mengenai identifikasi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi konseptual atau teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian dan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, serta hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan rangkaian akhir dari penulisan yang berisi kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian dan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Diskon

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen. Setiap konsumen ingin berbelanja dengan potongan harga khusus. Untuk mendongkrak penjualan, setiap bisnis akan menawarkan potongan harga dengan syarat tertentu. Saat melakukan pembelian untuk jumlah waktu yang telah ditentukan, diskon merupakan pengurangan harga secara langsung harga suatu barang ketika melakukan pembelian untuk jangka waktu tertentu (Dewi, 2021).

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu. Jadi, diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk (Tjiptono F., 2014).

Penjual sering menggunakan diskon untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang mereka tawarkan. Tentu saja, penjual telah menghitung harga dengan cermat sebelum memberikan diskon. Oleh karena itu, penjual tidak akan mengalami kerugian akibat diskon tersebut. Diskon diharapkan dapat mendongkrak penjualan. Dengan demikian, penjual harus mengembangkan program diskon semacam itu untuk menarik minat pelanggan atau pembeli dalam membeli suatu produk. Salah satu faktor pendukung keberhasilan program diskon adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, memastikan diskon ini tepat sasaran.

a. Jenis-jenis diskon

Ada empat jenis diskon dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas)

Quantity Discount (Diskon kuantitas) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen atau pembeli untuk mendorong konsumen supaya konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga volume penjualan dapat meningkat secara keseluruhan. Sebagai akibat dari pesanan dan produk yang besar, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa biaya per unit yang lebih rendah.

Nilai barang yang dibeli (dalam rupiah), jumlah unit yang dibeli, dan banyak faktor lainnya dapat digunakan untuk menghitung diskon kuantitas. Diskon kuantitas terdiri dari dua jenis, yaitu diskon kuantitas kumulatif yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk selama periode waktu yang telah ditentukan dan diskon kuantitas non kumulatif berdasarkan tiap pemesanan yang dilakukan.

2) Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen yang membeli produk di luar periode permintaan puncak atau diluar musimnya. Penjual dapat mempertahankan produksi yang lebih stabil berkat diskon musiman. Penjual menggunakan diskon musiman untuk mendorong pelanggan membeli produk yang akan dibutuhkan di masa mendatang. Hotel, misalnya, akan menawarkan diskon musiman selama penurunan bisnis.

Diskon musiman dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, diantaranya adalah konsumen mendapatkan harga produk yang lebih murah, konsumen bisa berbelanja bebas dan terhindar dari antrian panjang, dan biasanya mendekati

musimnya, terjadi lonjakan harga akibat permintaan barang yang sangat banyak.

3) Diskon *cash*

Diskon *cash* merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh perjanjian transaksi (syarat penjual) jika pembeli atau konsumen membayar penuh untuk barang tersebut dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

4) Diskon *trade*

Trade Discount merupakan jenis potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada distributor (grosir dan pengecer) yang terlibat dalam pendistribusian produk. Ketika anggota saluran perdagangan (distributor) melakukan tugas tertentu, seperti menjual, menyimpan dan menyimpan catatan, penjual biasanya menawarkan diskon perdagangan kepada pelanggan. Pengecer, misalnya, menerima diskon 20% dari daftar harga dari produsen atau penjual. Selain itu, produsen menawarkan grosir diskon 20% dan 10% dengan harapan grosir akan menawarkan pengecer diskon 20% dari daftar harga. Makanan, obat-obatan, dan perangkat keras biasanya menjadi sasaran diskon dagang (Tjiptono F., 2015).

b. Tujuan diskon

Menurut Nitisemito yang ditulis dalam buku Arif Isnaini, tujuan ditetapkan diskon adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menarik para konsumen atau pembeli supaya membeli produk dalam kuantitas yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- 2) Fokus perhatian diberikan oleh penjual kepada konsumen atau pembeli, sehingga mereka bisa menambah atau mempertahankan langganan penjual.
- 3) Merupakan jasa penjualan yang dapat mendorong orang untuk membeli (Isanaini, 2005).

Diskon yang ditawarkan bisnis atau toko kepada konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Bukhari Alma, konsumen menerima diskon dari produsen atau penjual ketika mereka mampu membayar barang atau jasa lebih cepat dari jangka waktu yang disepakati dan ketika mereka mampu membeli dalam jumlah yang lebih besar.

2. *Cashback*

Kebanyakan orang membeli barang karena promosi. Shopee secara strategis memanfaatkan peluang ini dengan memberikan *cashback* langsung kepada pelanggan *ShopeePay*. *Cashback* merupakan daya Tarik yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara membujuk konsumen dengan mengembalikan sejumlah uang dengan syarat tertentu. *Cashback* dapat diberikan dengan bentuk potongan harga jual untuk pembeli ataupun poin penjualan (Dewi, 2021).

Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang dipakai dalam transaksi pembayaran, biasanya *cashback* kerap dipakai *marketplace* Shopee untuk menarik para pelanggan. Pemberian *cashback* mulai dari 10%, 20%, hingga mencapai 50% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (Nurrohyani dan Sihalalho, 2020).

Suatu bentuk potongan harga yang dikenal dengan istilah *cashback* ditawarkan penjual kepada pelanggan dengan imbalan sejumlah rupiah yang telah ditentukan. Intinya terjadi setelah transaksi tunai atau uang muka pelanggan (transaksi kredit), yang dapat mencakup syarat dan ketentuan tambahan (Zahri & Prayadi, 2022).

Dengan adanya transaksi penjualan non tunai atau kredit akan menimbulkan piutang atau hutang, banyak bisnis menawarkan program untuk membantu mereka keluar dari utang lebih cepat. Salah satunya adalah *cashback*, yaitu program perusahaan dimana perusahaan menjanjikan pengembalian sejumlah yang telah ditentukan dalam format yang telah ditentukan. *Cashback* tidak selalu diberikan dalam

bentuk uang tunai ke rekening melainkan juga menggunakan uang virtual yang diciptakan oleh penyelenggara, khusus sebagai alat transaksi yang hanya bisa digunakan ketika berbelanja di toko tersebut. Tujuan *cashback* dalam bentuk uang virtual adalah untuk menjaga konsumen agar tidak lari dari toko tersebut. Seperti halnya dalam *marketplace* Shopee memberikan *cashback* dalam bentuk uang virtual yang dikirimkan lewat *Shopeepay* atau dengan memberikan koin Shopee sehingga konsumen hanya bisa menggunakannya pada *marketplace* Shopee (Putra, 2021).

Cashback hadir dalam berbagai bentuk, antara lain sebagai berikut:

a. *Cashback* Kartu Kredit

Cashback kartu kredit merupakan salah satu program yang dikeluarkan oleh bank tertentu yang memberikan *benefit* dimana penerbit kartu kredit atau bank akan memberikan pengembalian sejumlah uang atau potongan harga apabila telah mencapai nominal transaksi yang telah ditentukan.

b. *Cashback* Toko Online

Cashback toko online merupakan salah satu program yang dikeluarkan oleh *online shop* yang memberikan *benefit* dimana *online shop* akan memberikan pengembalian sejumlah uang apabila melakukan transaksi pembelian barang di toko tersebut yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemberian *cashback* dalam *online shop* kebanyakan tidak berupa uang tunai, akan tetapi berupa uang virtual yang bisa digunakan untuk melakukan pembelian selanjutnya di *online shop* yang sama.

c. *Cashback* Property

Cashback *property* merupakan salah satu program yang dikeluarkan oleh *developer property* yang memberikan keuntungan, yang mana *developer property* akan memberikan *cashback* apabila konsumen membeli *property* yang mereka jual seperti apartemen, ruko, rumah dan sejenisnya. *Developer property*

biasanya memberikan *cashback* berupa perlengkapan *property* seperti TV, AC, kulkas, atau kendaraan apabila harga *property* yang dijual sangat besar.

d. *Cashback* Kendaraan Bermotor

Cashback kendaraan bermotor merupakan salah satu program yang dikeluarkan oleh perusahaan *leasing* yang memberikan keuntungan, yang mana perusahaan *leasing* memberikan *cashback* apabila konsumen membeli produk yang mereka jual dan *cashback* yang diberikan berupa barang.

e. *Cashback Reward Program*

Cashback reward program merupakan *cashback* yang jenis pengembaliannya bukan berupa uang tunai, tetapi berupa point yang dikumpulkan setiap melakukan transaksi. Pengumpulan dari poin tersebut bisa ditukarkan dalam bentuk uang tunai, *merchandise*, voucher belanja dan lain sebagainya, tergantung tawaran yang diberikan oleh perusahaan atau toko tersebut (Kurniawan, 2021).

3. **Gratis Ongkos Kirim**

Saat melakukan pembelian atau penjualan sesuatu secara online, selain membayar jumlah barang yang telah disepakati, pembeli biasanya akan dikenakan biaya pengiriman berdasarkan jumlah, berat, dan ukuran barang, serta perkiraan ekspedisi. jarak pengiriman. Ongkos kirim akan semakin mahal semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar produk, atau semakin jauh jarak pengiriman.

Tidak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang (Sasmita, 2019).

Penawaran gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari pemasaran penjualan yang memanfaatkan berbagai dorongan untuk membuat orang membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak (Istiqomah & Marlana, 2020). Dengan adanya gratis ongkos kirim, dapat memberi dampak positif serta partisipasi dalam keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019).

Cara Menawarkan Pengiriman Gratis, diantaranya sebagai berikut :

- a. Prioritaskan kenaikan harga, gratis pengiriman toko biasanya memprioritaskan kenaikan harga untuk barang yang mereka jual terlebih dahulu. Penetapan harga produk tidak sembarangan. Tentunya penjual sudah membandingkan harga dengan kompetitor.
- b. Menjamin margin, margin adalah proporsi keuntungan dari penjualan produk. Oleh karena itu, sebelum menaikkan harga, penjual memeriksa apakah pengiriman gratis dapat dilakukan dan marginnya memadai.
- c. Jika margin tidak mengizinkan pengiriman harga unit gratis, strategi pembelian minimum yang telah ditentukan sebelumnya dapat digunakan. Konsumen dapat mengikuti aturannya sendiri, seperti membeli lima item dan mendapatkan pengiriman gratis atau membelanjakan jumlah tertentu. Rp. 20% off pengiriman.
- d. Memanfaatkan pasar, pasar digunakan untuk membuat pengiriman lebih sederhana atau lebih murah. Konsumen dapat berbelanja dengan diskon pengiriman hingga jumlah tertentu apabila memiliki akun di *marketplace*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang mereka beli, mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan

masalah dan mengarah pada keputusan pembelian (Alamsyah & Saino, 2021).

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Indrasari, 2019).

Ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dari sebelum dan sesudah melakukan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Konsumen melakukan pembelian karena mereka menyadari kebutuhan mereka, yang dapat dirangsang secara internal atau eksternal. Pengenalan masalah ini melibatkan sikap, pengamatan dan motif pembelian. Produsen diharapkan mengidentifikasi keadaan yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian produsen atau penjual dapat mengembangkan strategi yang digunakan supaya dapat menarik konsumen untuk membeli produknya serta dapat meningkatkan motivasi konsumen sehingga konsumen memiliki potensi untuk mempertimbangkan secara serius.

b. Pencarian Informasi

Ketika ada masalah, pelanggan akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah beberapa sumber informasi yang dapat dimanfaatkan:

- 1) Pribadi, yaitu keluarga, tetangga, teman dan rekan
- 2) Komersial, yaitu *website*, iklan, wiraniaga, dan kemasan
- 3) Publik, yaitu media massa
- 4) Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian sebuah produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi, kemudian informasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih detail mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi konsumen. Konsep dasar yang terdapat pada proses evaluasi yaitu usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat yang dapat diambil dari suatu produk, konsumen melihat manfaat dari setiap produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi mengakibatkan konsumen membentuk prioritas diantara pilihan-pilihan produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau pun tidak puas. Produsen harus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Adapun manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, seperti menentukan kapan suatu bisnis harus menawarkan diskon untuk memikat pelanggan.
- b. Bisa membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Contohnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi ketika lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi ketika lebaran tersebut,
- c. Pemasaran sosial, atau proses berbagi ide dengan pelanggan. Seseorang dapat secara efektif dan cepat menyebarkan ide dengan memahami sikap konsumen terhadap suatu topik (Sutisna, 2003).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian :

a. Faktor Budaya

Tingkah laku dan rasa ingin seseorang merupakan bagian dari landasan budaya (*culture*). Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar untuk memasarkan produknya, seperti dalam melakukan promosi. Dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Terdapat banyak promosi penjualan yang bisa dilakukan seperti dengan memberikan kupon, mengadakan perlombaan, memberikan diskon harga, hadiah dari penjualan, membuat produk baru dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa sub faktor dalam faktor budaya yaitu :

- 1) Sub Budaya, meliputi beberapa hal seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub budaya diartikan sebagai kelompok yang berukuran kecil yang memiliki kontribusi terhadap anggota-anggotanya mengenai pengenalan dan juga sosialisasi yang lebih terarah.
- 2) Kelas Sosial, didalam masyarakat terdapat beberapa pengelompokan berdasarkan nilai, minat dan tindakan yang bersifat serupa atau dikenal dengan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, terdapat faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

- 1) Kelompok Referensi, merupakan sekumpulan individu yang secara jelas mempengaruhi tingkah laku orang lain. Kelompok referensi ini dapat dijadikan acuan bagi seseorang dalam membangun sikap, nilai dan tingkah lakunya baik secara umum maupun khusus. Kelompok referensi sendiri

juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.

- 2) Keluarga, merupakan sekumpulan individu yang berperan besar dalam menentukan karakter seseorang termasuk dalam perilaku pembelian, sehingga keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
- 3) Peran dan Status, peran merupakan aktivitas seseorang dalam melakukan kewajibannya, di dalam peran terdapat status. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, seorang individu pasti akan mempertimbangkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Faktor pribadi terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, seseorang akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan seseorang akan searah dengan tingkat usianya baik dalam jumlah maupun jenisnya.
- 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, setiap pekerjaan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Kelompok pekerja menjadi sebuah prediksi bagi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya. Keadaan ekonomi berpengaruh dalam pemilihan produk, yang terdiri dari pendapat yang digunakan untuk konsumsi (tingkat, pola waktu dan stabilitas), simpanan dan kekayaan (termasuk kekayaan yang mudah diakses seperti uang tunai), tunggakan, kekuatan pinjaman, serta tindakan terhadap pengeluaran dan simpanan.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepribadian juga

berperan dalam menganalisis pilihan merk konsumen, dimana konsumen dalam memilih *brand* sesuai dengan karakternya.

- 4) Gaya Hidup dan Nilai, merupakan pola hidup seseorang yang dideskripsikan dalam bentuk aktivitas atau kegiatan, minat dan gagasan. Gaya hidup diperoleh dari hubungan manusia dengan sekelilingnya sehingga setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

Faktor utama untuk mengetahui perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi:

- 1) Motivasi, merupakan kekuatan untuk mendorong seseorang melakukan tindakan. Kekuatan ini dapat menciptakan suatu keinginan akan mencapai suatu kepentingan yang masih belum terlaksana.
- 2) Persepsi, merupakan cara memutuskan, mengelola, dan mengartikan Bahasa yang dapat dipahami.
- 3) Pembelajaran, merupakan suatu proses individu memperoleh pembelajaran dan pengalaman saat membeli yang serupa di waktu yang akan datang.
- 4) Memori, merupakan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan terkandung dalam ingatan dengan waktu yang lama (Kotler & Keller, 2009).

B. Landasan Teologis

Dalam Islam, melakukan pembelian berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, dan pemenuhan kebutuhan tersebut membutuhkan konsumsi. Di dalam islam konsumsi tidak hanya sekedar menghabiskan nilai guna dari suatu produk barang dan jasa, akan tetapi aktivitas konsumsi tersebut juga berkontribusi bagi kebaikan di dunia maupun di akhirat (*maslahah*). Bagi seorang muslim, tujuan konsumsi adalah sebagai penolong dalam beribadah kepada Allah SWT, artinya apabila manusia

melakukan konsumsi berniat untuk menambah stamina dalam melakukan ibadah kepada Allah SWT maka kegiatan konsumsi tersebut dinilai dengan ibadah dan pahala. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengambil berbagai macam pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus bisa memperkirakan fungsi barang yang akan dibelinya bukan hanya untuk menuruti keinginan dan hawa nafsu semata. Dalam aktivitas pembelian Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk (Rianto, 2010). Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۗ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan (Q.S. Al-Maidah: 100)*

Allah SWT menjelaskan bahwa seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara baik dan buruk, agar tidak merasa rugi di kemudian hari dalam mengambil keputusan pembeliannya. Islam menganggap perbuatan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik adalah bermanfaat. Dengan kata lain, sesuatu yang sedikit tetapi halal yang bermanfaat lebih baik dari pada sesuatu yang banyak tapi haram dan menimbulkan *mudharat* (Suprayitno, 2005).

Tujuan pembelian adalah memilih produk yang dibeli dalam perusahaan berdasarkan harga, pelayanan dari penjual, diskon dan ekuitas produk tertentu. Pelanggan harus menyelesaikan masalah sebelum membuat keputusan pembelian. Masalahnya berasal dari keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan dengan membeli barang atau jasa yang sesuai. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu (Q.S. Al-Hujarat: 6)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh rasa hati-hati, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat atau justru mendatangkan kemudharatan, baru kemudian konsumen bisa memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan supaya konsumen merasa puas dan tidak dirugikan. Hal tersebut sesuai dengan tahapan-tahapan yang harus dilewati konsumen dalam pengambilan keputusan. Mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian (Sari, 2020).

Bagi umat Islam konsumsi bertujuan sebagai penolong dalam beribadah kepada Allah SWT. Islam melarang kita untuk berperilaku berlebihan atau *israf*, meskipun kegiatan tersebut halal untuk dikonsumsi. Tetapi dalam Islam membolehkan kita untuk menikmati karunia yang diberikan dalam Batasan sewajarnya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26:

وَمَا تَدَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

Artinya : *Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Q.S. Al-Isra': 26)*

Dari ayat diatas terdapat makna bahwasanya kita sebagai seorang muslim dalam mengonsumsi sesuatu tidak boleh berlebih-lebihan atau *israf* sehingga akan menjadikan kita boros. Untuk menghindari hal

tersebut, kita dapat mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan oleh kita, mengurangi rasa ingin memiliki yang tidak begitu dibutuhkan, dan memahami antara kebutuhan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Berjualan secara *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli produk dan jasa dengan menggunakan media internet dan media lainnya. Strategi ini dapat mempermudah konsumen Ketika akan melakukan pembelian. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِٱلْبَاطِلِ ءِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
ءَٔنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ ءَلَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang padamu (Q.S. An-Nisa : 29).*

Hadis Nabi Muhammad SAW mengenai hukum jual beli :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ :
عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ رَوَاهُ الْبُرَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya : *Dari Rafi' ra. Ia berkata bahwasanya Rasulullah SAW pernah ditanya. Usaha apakah yang paling halal (ya Rasulallah)? Maka beliau menjawab, "yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli itu baik" (HR. Imam Bazzar. Imam Hakim menyahihkan dari Rifa'ah Ibn Rafi).*

Madzhab Syafi'i memberi pandangan bahwa produk yang dijual belikan ditinjau langsung oleh kedua pihak supaya berhati-hati supaya tidak terjadi penipuan (*gharar*) dan proses jual beli (Choerunnisa, 2021).

C. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari beberapa buku, skripsi, dan jurnal sebagai bahan acuan penulisan skripsi. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mencari informasi terkait dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Dengan demikian, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam bentuk tabel, diantaranya sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, dkk (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee* menghasilkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari, dkk (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee : studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto*, menghasilkan bahwa diskon, kualitas web, persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Istiqomah, dkk (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*, menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadir Alamansyah, dkk (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian*, menunjukkan bahwa variabel fitur produk dan promosi *cashback* mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso, dkk (2022) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace shopee studi kasus masyarakat desa kesilir kabupaten jember*, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Yanthy Yosepha, dkk (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap keputusan pembelian konsumen blibli.com dengan dengan pajak sebagai variabel faktual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi iklan di media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pajak sebagai variabel faktual.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, dkk (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*, menunjukkan bahwa diskon *flash sale*, *rating* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafa Nabila Maulida (2022) yang berjudul *pengaruh promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi tokopedia dalam perspektif ekonomi islam*, studi kasus pengguna tokopedia di jabodetabek, menunjukkan bahwa promo kejar diskon dan kupon *cashback* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dan bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	<p><i>“Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”</i> (Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basamalah, dan Restu Millanintyas 2020)</p>	<p>Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Variabel independen membahas tentang diskon dan promo gratis ongkos kirim b) Variabel dependen membahas tentang keputusan pembelian c) Menggunakan metode penelitian kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Objek penelitian santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang b) Terdapat penambahan variabel independen yaitu <i>cashback</i>
2.	<p><i>“Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee : Studi Pada Mahasiswa Universitas</i></p>	<p>Diskon, kualitas web, persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Variabel independen membahas tentang diskon. b) Variabel dependen membahas tentang keputusan pembelian

	<p><i>Muhammadiyah Purwokerto</i>” (Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu, 2021)</p>		<p>c) Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Terdapat variabel independen kualitas web, persepsi risiko dan kepercayaan</p> <p>b) Objek penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto</p>
<p>3.</p>	<p>“<i>Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion</i>” (Mira Istiqomah Dan Novi Marlina, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer rating</i> memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a) Variabel independent membahas tentang promo gratis ongkos kirim</p> <p>b) Variabel dependen membahas tentang keputusan pembelian</p> <p>c) Menggunakan metode penelitian secara kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Terdapat variabel independen <i>online customer rating</i></p> <p>b) Objek penelitian seluruh pengguna shopee yang pernah melakukan</p>

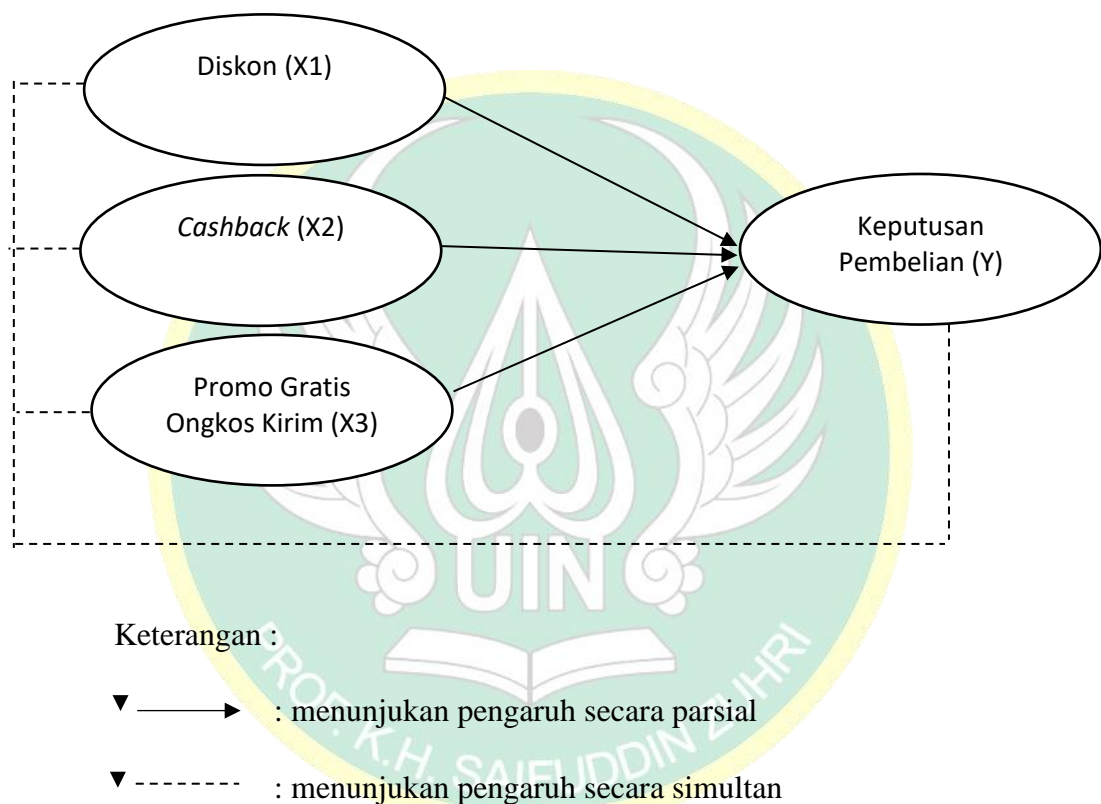
			pembelian pashmina minimal dua kali
4.	<p>“Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian” (Nadir Alamsyah, Saino, 2021)</p>	<p>Pada variabel fitur produk dan promosi <i>cashback</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menggunakan variabel independent <i>cashback</i> b) Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian c) Menggunakan metode kuantitatif. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Objek penelitian dilakukan di Surabaya b) Terdapat variabel fitur produk c) Menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia
5.	<p>“Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember”, (Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, Dan Mukhamad Zulianto,2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menggunakan variabel independen diskon b) Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian c) Menggunakan metode kuantitatif. <p>Perbedaan:</p>

			<p>a) Objek penelitian pada masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember</p> <p>b) Penambahan variabel independen <i>cashback</i> dan promo gratis ongkos kirim</p>
6.	<p>“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual” (Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, Dan Siti Asmana, 2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi iklan di media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pajak sebagai variabel faktual</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a) Variabel independen menggunakan diskon</p> <p>b) Variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>c) Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Terdapat variabel independen iklan di media sosial</p> <p>b) Pengguna Blibli</p> <p>c) Objek penelitian pengikut akun Twitter @Bliblidotcom</p>
7.	<p>“Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, (Miftakhul Jannah, Budi Wahono</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon <i>flash sale</i>, <i>rating</i> dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a) Menggunakan variabel independen gratis ongkos kirim</p> <p>b) Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p>

	<p>Dan Khalikussabir, 2022)</p>		<p>c) Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>d) Pengguna <i>marketplace</i> Shopee</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Objek penelitian mahasiswa FEB UNISMA</p> <p>b) Terdapat variabel diskon <i>flash sale</i> dan <i>rating</i></p>
<p>8.</p>	<p>“Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek” (Shafa Nabila Maulida, 2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo kejar diskon dan kupon <i>cashback</i> mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dan bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a) Menggunakan variabel independent diskon, <i>cashback</i> dan gratis ongkos kirim</p> <p>b) Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Menggunakan variabel dependen pembelian impulsif</p> <p>b) Objek penelitian pengguna Tokopedia di Jabodetabek</p>

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, untuk mempermudah dalam memahami penelitian, maka ditarik kerangka pemikiran tentang hubungan antara variabel independen (diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim) dan variabel dependen (keputusan pembelian) yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Kerangka diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu Diskon (X1), *Cashback* (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3), dan terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). ketiga variabel independen ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan

dalam kalimat pernyataan. Jawaban dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aruf Yusuf, dkk (2021) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee. Semakin banyak diskon yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Semakin sedikit diskon yang diberikan maka akan sedikit pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis pertama (H_1) yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_1 =$ Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saino, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_2 =$ *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mira Istiqomah, dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel gratis ongkos kirim

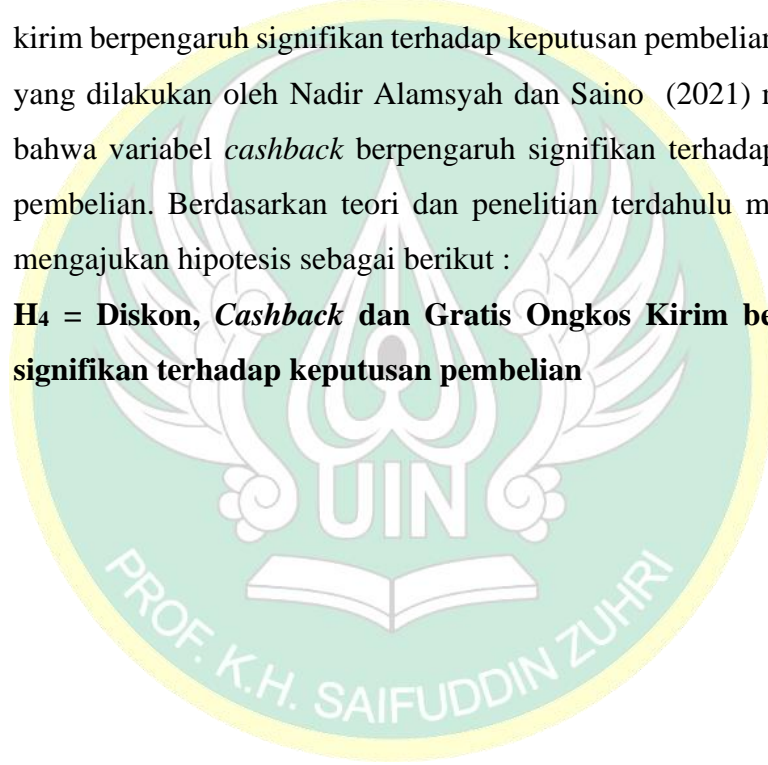
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis ketiga (H₃) yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₃ = Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Diskon, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli dkk., (2021) menunjukkan bahwa variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nadir Alamsyah dan Saino (2021) menunjukkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan filosofi positivisme, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, dan merumuskan hipotesis yang diberikan dengan tujuan untuk mengujinya (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022 dan selesai pada bulan Januari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang mengetahui tentang *marketplace* Shopee.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi dengan jumlah yang lebih kecil dari populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Berikut adalah jumlah mahasiswa pada masing-masing universitas yang dijadikan sebagai populasi.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
Unsoed	28.612 Mahasiswa
UMP	12.529 Mahasiswa
UIN Saizu	14.086 Mahasiswa
Total	55.227 Mahasiswa

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pddikti.Kemendikbud.go.id jumlah mahasiswa dari masing-masing universitas yang dijadikan sebagai populasi berjumlah 55.227 Mahasiswa. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dengan populasi yang sudah diketahui yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah bagian dari teori yang digunakan untuk penarikan sampel. Peneliti harus menentukan batas kesalahan yang akan digunakan dalam bentuk persentase sebelum menggunakan rumus slovin. Semakin akurat hasil penelitian, semakin kecil pula batas kesalahan yang digunakan (Firdaus, 2021).

Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sampel, penulis menetapkan 10%

Penentuan perhitungan besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{55.227}{1 + 55.227 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{55.227}{1 + 552,27}$$

$$n = \frac{55.227}{553,27}$$

$$n = 99,8$$

Berdasarkan dari pengukuran sampel di atas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99,8 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan *probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Jenis *probability sampling* yang digunakan yaitu *cluster sampling*. Berikut rumus perhitungan *cluster sampling* masing-masing kampus:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian di dapatkan besarnya sampel per *cluster*, dengan menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$n_i = f_i \times n$$

Dimana :

Fi = Sampel pecahan cluster

Ni = Banyaknya individu yang ada dalam cluster

N = Banyaknya populasi seluruhnya

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah Sampel yang diambil
Unsoed	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{28.612}{55.227}$ $f_i = 0,518$ $n_i = f_i \times n$ $n_i = 0,518 \times 100$ $n_i = 51,8$ Dibulatkan 52	52
UMP	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{12.529}{55.227}$ $f_i = 0,226$ $n_i = f_i \times n$ $n_i = 0,226 \times 100$ $n_i = 22,6$ Dibulatkan 23	23
UIN Saizu	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{14.086}{55.227}$ $f_i = 0,255$ $n_i = f_i \times n$ $n_i = 0,255 \times 100$ $n_i = 25$ Dibulatkan 25	25
Jumlah	55.227	100

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa nilai, objek, atribut dan sejenisnya yang peneliti tentukan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sudaryono, 2021). Penelitian ini terdapat empat variabel yakni diskon, *cashback*, promo gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut dibagi menjadi dua variabel yaitu

variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel dependen atau variabel terikat (Indra & Cahyaningrum, 2019). Lambang variabel bebas adalah X. dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah diskon (X1), *cashback* (X2), dan Promo gratis ongkos kirim (X3).

2. Variabel terikat (*dependen variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Indra & Cahyaningrum, 2019). Lambang variabel terikat adalah Y. dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Diskon (X1)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai suatu penghargaan dari aktivitas tertentu (Tjiptono F., 2014).	1) Besarnya potongan harga 2) Masa Potongan harga 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Asmana, 2021)
2.	<i>Cashback</i> (X2)	<i>Cashback</i> merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh	1) Besarnya <i>cashback</i> yang diberikan

		<p>sebuah perusahaan untuk mengembalikan sejumlah dana kepada pembeli dengan syarat tertentu (Kurniawan, 2021).</p>	<p>2) Syarat dan ketentuan yang berlaku</p> <p>3) Masa berlaku <i>cashback</i> (Afiria, 2020)</p>
3.	Gratis ongkos kirim (X3)	<p>Gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari <i>sales promotion</i> dengan menggunakan berbagai tawaran untuk menarik pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli konsumen (Istiqomah dan Marlana, 2020).</p>	<p>1) Penentuan wilayah</p> <p>2) Syarat dan ketentuan yang berlaku</p> <p>3) Minimal pembelian</p> <p>4) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembeli (Ningtyas, 2021)</p>
4.	Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merk yang mereka</p>	<p>1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</p> <p>2) Membeli karena ingin dan butuh</p> <p>3) Keputusan pembelian ulang</p>

	<p>beli, mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian (Alamsyah dan Saino, 2021).</p>	<p>4) Membeli karena rekomendasi orang lain (Sopiyan, 2019)</p>
--	--	---

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau respon seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2011). Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini dengan memberikan skor sebagai berikut (Ghozali I. , 2020) :

- 1) Skor 5 Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 Setuju (S)
- 3) Skor 3 Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan ketika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak

terlalu besar (Sugiyono, 2020). Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna *marketplace* Shopee mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

c. Wawancara

Metode wawancara adalah proses tanya jawab antara dua belah pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, pendapat maupun keterangan yang diperoleh dari narasumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang tidak bisa dijawab melalui kuesioner.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari penyelidikan aktual di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data (Wibisono, 2003). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara, penyebaran dan pengisian kuesioner oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh Lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada para pengguna data (Samsu, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi ataupun internet.

F. Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data primer yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan Teknik analisis data melalui uji statistik sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen penelitian. Untuk penelitian yang sifatnya deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, agar penelitian dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Duli, 2019).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel dan dibantu oleh program SPSS, dengan ketentuan nilai validitas $< 0,5$ penelitian dapat dinyatakan valid. Selain itu, untuk mengetahui tingkat validitas juga bisa menggunakan cara perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka penelitian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Ghozali I. , 2020). Uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena dalam instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel apabila data yang digunakan memiliki skala

ordinal. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

6 = Konstanta

$\sum d^2$ = kuadrat selisih antara ranking dua variabel (x dan y)

n = Jumlah sampel

b. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Koefisien *Konkordansi Kendall W* digunakan untuk menguji apakah n sampel yang berhubungan atau berpasangan dalam satu populasi memiliki perbedaan atau tidak (Suliyanto, 2014). Rumus yang digunakan untuk menghitung Koefisien *Konkordansi Kendall W* sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (n^3 - n)}$$

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{n})^2$$

Keterangan :

W = Koefisien *Konkordansi Kendall W*

K = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

R_j = jumlah ranking yang diberikan

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

3. Analisis Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan ketika data terdiri dari variabel-variabel pada skala pengukuran minimal ordinal. Analisis regresi ordinal digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel

respon adalah beberapa prediktor dan variabel lebih dari dua kategori dengan skala pengukuran tingkatan.

Tujuan dari analisis ordinal adalah untuk mendapatkan model yang lebih baik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel independen pada regresi ordinal dapat berupa faktor (variabel kategori) atau bisa juga berupa kovariat (variabel continue) atau variabel bebas yang pengaruhnya terhadap variabel terikat harus tetap dikontrol. Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian *parameter estimates*, jika nilai yang ada pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Warto dan Isna, 2013). Persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{Logit}(p_1) = \log \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 = \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. *Marketplace* Shopee

Shopee merupakan toko online yang digunakan untuk melakukan transaksi menjual dan membeli barang dan jasa secara mudah dan praktis. Shopee merupakan situs belanja online yang berada dalam naungan SEA group (yang awalnya Bernama Garena). Shopee hadir dalam bentuk *website* atau aplikasi *mobile* dengan menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, pakaian, kosmetik, alat elektronik, sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li sebagai pendiri dan memiliki kantor pusat yang berada di Singapura. Cris Feng merupakan salah satu tokoh penting dibalik keberhasilan Shopee yang menjabat sebagai CEO dan pernah menjadi lulusan terbaik di Universitas Eropa. Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki *mobile marketplace* pertama kali di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang mempromosikan bisnis penjualan dan pembelian secara online. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang selalu memberikan berbagai penawaran menguntungkan untuk pengguna Shopee baik itu penjual ataupun pembeli.

Shopee hadir di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 dan mempunyai kantor pusat yang terletak di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Sipil, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Shopee menerima penghargaan Indonesia netizen *Brand Choice Award* 2017 dalam kategori *online shopping*. Penghargaan ini merupakan pengakuan terhadap perusahaan dan brand-brand di seluruh Indonesia, yang sudah sukses menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap netizen di dunia maya, terutama pada media sosial.

Tiga prinsip yang selalu ditegakkan Shopee dalam komunikasi yaitu *Simple, Happy, dan Together*. *Simple* yakni menyampaikan informasi dengan jujur, *Happy* yakni memberikan pelayanan yang ramah terhadap semua konsumen, dan *Together* yakni dengan memberikan pelayanan yang maksimal, terbaik, berkualitas, serta menjadikan pelanggan sebagai bagian dari keluarga Shopee. *Positioning* merupakan *one-stop platform* yang berarti membagikan pengetahuan berbelanja dengan menyuplai macam-macam barang dalam bentuk komunitas sosial dan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan terhadap konsumen. Shopee melakukan promo di setiap bulannya, seperti *Super Shopping Day* saat 9.9, *Brands Festival* saat 10.10, *Big Sale* saat 11.11, dan event terbesar diadakan setiap tahun pada 12.12 *Birthday Sale*.

Shopee berawal dengan model bisnis *customer to customer* (C2C), kemudian berubah ke model *business to customer* (B2C) dan model *hybrid customer to customer* (*hybrid C2C*) dengan menggunakan fitur baru yakni Shopee Mall yang merupakan *platform* toko *online* yang memiliki jenis koleksi *brand* ternama. Pada tahun 2019, Shopee memiliki penonton sebanyak 500 juta *viewers* dalam event *Shopee Live* dan sudah banyak yang menggunakan fitur *in-app games* hingga mencapai 1 milyar. Sejak April 2020 Shopee di Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di pada *platform* Shopee pada fitur *Shopee Food*.

Gambar 4.1



Sumber: Shopee, 2022

Arti dari logo Shopee:

a. Bentuk Keranjang bertuliskan huruf 'S'

Bentuk keranjang berarti keranjang belanja dan huruf 'S' sendiri melambangkan singkatan dari Shopee yang menunjukkan bahwa aplikasi Shopee bisa membuat kita bisa membeli apapun di sini.

b. Warna Oranye

Warna oranye melambangkan kebahagiaan dan juga warna yang menunjukkan kehangatan. Warna oranye dalam logo Shopee diharapkan bisa menarik minat beli para konsumen.

Shopee mempromosikan berbagai macam jenis kebutuhan konsumen baik Wanita maupun pria sesuai dengan *trend*. Produk yang dipromosikan Shopee selalu mengikuti *trend* yang semakin modern dan sangat beragam, hal inilah yang membuat Shopee menjadi menarik. Shopee juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada penjual dan pembeli. Penjual dapat dengan mudah mempromosikan produk yang dipasarkannya kepada pembeli. Shopee juga mempermudah konsumen dalam mengirim sebuah produk yang dibelinya dengan menggunakan jasa JNE, J&T, SiCepat, Shopee Express, dan masih banyak lagi. Dengan demikian konsumen bisa memantau produk yang dipesannya, proses pengiriman dan konsumen juga difasilitasi supaya bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui obrolan *website* yang sudah disediakan Shopee.

a. Kelebihan Shopee

- 1) Kecepatan penyampaian produk
- 2) Mempromosikan macam-macam produk diskon yang diminati konsumen
- 3) Memiliki fitur yang bisa melacak pesanan
- 4) Terdapat iklan produk sehingga bisa berada pada urutan paling atas
- 5) Terdapat fitur *live chat* sehingga konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan penjualnya

- 6) Potensi berinteraksi besar
 - 7) Terdapat gratis ongkos kirim dengan ketentuan yang berlaku
 - 8) Terdapat banyak jenis produk yang tersedia
- b. Kelemahan Shopee
- 1) Penjual terkadang *slow respon*
 - 2) Adanya pedagang yang tidak jujur sehingga dapat merugikan konsumen
 - 3) Tampilan yang kurang menarik konsumen
 - 4) Situs kadang sulit dijangkau

2. Mahasiswa di Purwokerto

Purwokerto adalah salah satu kota di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang memiliki beberapa universitas, diantaranya Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Ketiga kampus tersebut menjadi fokus peneliti karena ketiganya menjadi perguruan tinggi terbesar dengan jumlah mahasiswa terbanyak di antara universitas lain yang ada di Purwokerto. Universitas Jenderal Soedirman memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 28.612 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 12.529 mahasiswa dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 14.086 mahasiswa.

Universitas Jenderal Soedirman terletak di Jalan HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122. Universitas Jenderal Soedirman berdiri pada tanggal 23 September 1963. Universitas ini memiliki 13 Fakultas dengan 10 Program Studi D3, 47 Program Studi S1, 5 Program Profesi, 24 Program Studi Pascasarjana dan 7 Program doktor.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto adalah perguruan tinggi swasta terbesar di Jawa Tengah bagian barat terakreditasi B. Universitas

Muhammadiyah Purwokerto terletak di Jalan KH Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182. Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan alih bentuk dari IKIP Muhammadiyah Purwokerto, yang sudah berdiri pada tanggal 5 April 1965. IKIP Muhammadiyah Purwokerto adalah cabang dari IKIP Muhammadiyah Surakarta. Tahun 1968 IKIP Muhammadiyah Surakarta cabang Purwokerto memisahkan diri dan beralih nama menjadi IKIP Muhammadiyah Purwokerto. Pada tanggal 26 Juli 1995, IKIP Muhammadiyah Purwokerto berubah menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Universitas ini memiliki 11 Fakultas dengan 36 Program Studi D3,D4 dan S1, 7 Program Studi Pascasarjana dan 5 Program profesi.

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto diawali dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berada di Purwokerto, dan berganti menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2012). Kemudian berganti status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 berganti status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jalan Ahmad Yani No.40, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Universitas ini memiliki 21 Program Studi S1, 6 Program Studi Pascasarjana dan 1 Program doktor.

Mahasiswa adalah seseorang atau individu yang sedang dalam proses menuntut ilmu dalam sebuah institut atau perguruan tinggi yang dianggap memenuhi syarat sesuai dengan kriteria dari masing-masing perguruan tinggi. Mahasiswa juga melakukan kegiatan konsumsi sebagaimana yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya baik dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Pola konsumsi mahasiswa di

Purwokerto yang meliputi mahasiswa dari ketiga kampus di atas memiliki perbedaan setiap individunya. Secara umum terdapat dua pola konsumsi mahasiswa yaitu konsumsi makanan dan konsumsi di luar makanan. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti bahwa konsumsi terbesar mahasiswa rata-rata pada konsumsi sehari-hari. Pernyataan tersebut berlaku bagi mahasiswa yang tinggal di dalam indekos. Berbeda dengan mahasiswa yang tinggal bersama keluarganya, rata-rata konsumsi terbesar mereka adalah untuk kebutuhan kuliah dan kebutuhan diluar kuliah.

B. Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden dipilih dari populasi mahasiswa Purwokerto untuk penelitian ini, yang meliputi 55.227 mahasiswa dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang dipilih sebagai sampel diberi peluang yang sama (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini metode *probability sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling* yang digunakan apabila anggota dalam satu *cluster* relatif heterogen dan karakteristik dalam satu kelompoknya heterogen (Suliyanto, 2018). Adapun kriteria responden sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Responden pada penelitian ini berdasarkan asal perguruan tinggi yang ada di Purwokerto, yang terdiri dari Universitas Jenderal soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

No	Asal Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase
1.	Universitas Jenderal soedirman	52	52%

2.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	23	23%
3.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari Universitas Jenderal soedirman berjumlah 52 responden atau 52%. Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 23 responden atau 23% dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto berjumlah 25 responden atau 25%. Dari ketiga perguruan tinggi tersebut jumlah responden paling banyak adalah Universitas Jenderal soedirman karena mempunyai jumlah populasi paling banyak. Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah Universitas Muhammadiyah Purwokerto, karena memiliki jumlah populasi paling sedikit diantara ketiga perguruan tinggi tersebut.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang dilakukan terhadap Mahasiswa di Purwokerto diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	15	15%
2.	Perempuan	85	85%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 15 responden atau 15%, dan jumlah responden perempuan adalah 85 responden atau 85%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *marketplace* Shopee pada mahasiswa di

Purwokerto dikuasai oleh perempuan dengan jumlah persentase sebanyak 85%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17 Tahun	2	2%
2.	18 Tahun	5	5%
3.	19 Tahun	9	9%
4.	20 Tahun	16	16%
5.	21 Tahun	45	45%
6.	22 Tahun	18	18%
7.	23 Tahun	4	4%
8.	24 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perolehan responden berdasarkan usia dikategorikan menjadi 8 bagian, yaitu dari usia 17 tahun sampai dengan usia 24 tahun, usia tersebut dikategorikan sebagai generasi Z. Usia 17 tahun berjumlah 2 responden atau 2%, usia 18 tahun berjumlah 5 responden atau 5%, usia 19 tahun berjumlah 9 responden atau 9%, usia 20 tahun berjumlah 16 responden atau 16%, usia 21 tahun berjumlah 45 responden atau 45%, usia 22 tahun berjumlah 18 responden atau 18%, usia 23 tahun berjumlah 4 responden atau 4%, dan usia 24 tahun berjumlah 1 responden atau 1%. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Purwokerto termasuk usia dalam kategori generasi Z.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas ini berguna untuk mengukur valid atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid jika instrumen yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu dalam mengukur besarnya nilai variabel yang sedang diteliti.

Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa item tersebut valid atau sah. Namun, apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid atau tidak sah. Pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Maka nilai $r\text{-tabel}$ dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

$r\text{-tabel}$ dari 98 dengan $\alpha = 0,1$ adalah 0,1654. Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 22.

a. Variabel Independen

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,654	0,1654	Valid
	X1.2	0,799	0,1654	Valid
	X1.3	0,743	0,1654	Valid

	X1.4	0,677	0,1654	Valid
	X1.5	0,795	0,1654	Valid
Cashback (X2)	X2.1	0,729	0,1654	Valid
	X2.2	0,791	0,1654	Valid
	X2.3	0,804	0,1654	Valid
	X2.4	0,813	0,1654	Valid
	X2.5	0,469	0,1654	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,782	0,1654	Valid
	X3.2	0,705	0,1654	Valid
	X3.3	0,845	0,1654	Valid
	X3.4	0,804	0,1654	Valid
	X3.5	0,705	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, menunjukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Diskon, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim memiliki kriteria valid dengan r-hitung > r-tabel (0,1654). Hal ini berarti seluruh pernyataan variabel independen bisa diandalkan dan layak untuk dijadikan sebagai penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,871	0,1654	Valid
	Y.2	0,845	0,1654	Valid
	Y3	0,860	0,1654	Valid
	Y4	0,596	0,1654	Valid
	Y5	0,813	0,1654	Valid

	Y6	0,902	0,1654	Valid
	Y7	0,690	0,1654	Valid
	Y8	0,567	0,1654	Valid
	Y9	0,766	0,1654	Valid
	Y10	0,819	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, menunjukan bahwa semua pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian mempunyai kriteria yang Valid dengan r-hitung > r-tabel (0,1654). Hal ini berarti semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dapat diandalkan dan layak untuk dijadikan sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

uji reliabilitas mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner yang bersifat rahasia. Kestabilan respon responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel penelitian ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2020). Tingkat reliabilitas bisa dilihat dari angka yang terdapat dalam tabel *cronbach's alpha*. Apabila *cronbach's alpha* > nilai batas maka pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Nilai batas yang digunakan yakni sebesar 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Diskon (X1)	0,784	Reliabel
Cashback (X2)	0,772	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 22

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Peneliti memperoleh hasil nilai *cornbach's alpha* pada variabel diskon (X1) sebesar 0,784, variabel *cashback* (X2) sebesar 0,772 sedangkan variabel gratis ongkos kirim (X3) sebesar 0,827 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,924. Semua nilai *cornbach's alpha* diatas memiliki nilai lebih besar dari nilai batas (0,60). Sehingga semua pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk menunjukkan korelasi antara 2 variabel dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05):

- a. Jika nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima
- b. Jika nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak

Interval koefisien korelasi yang dijadikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Berikut ini adalah uji analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22.

- a. Hubungan Variabel Diskon (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji *Rank Spearman* Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

			Diskon	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Diskon	Correlation	1.000	.620**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation	.620**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* yang menggambarkan hubungan antara variabel diskon (X1) dengan keputusan pembelian (Y). nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.620 ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dengan arah positif atau searah antara diskon dan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi diskon yang diberikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji hipotesis hubungan antara diskon (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0.000. karena nilai $sig \leq 0,05$ berarti terdapat hubungan yang signifikan antara diskon (X1) dan keputusan pembelian (Y). artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara diskon dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

b. Hubungan Variabel *Cashback* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Rank Spearman Cashback Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

			Cashback	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Cashback	Correlation	1.000	.595**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation	.595**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS

Tabel diatas merupakan hasil dari uji korelasi *rank spearman* yang menggambarkan hubungan antara variabel *cashback* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.595 ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sedang dengan arah positif atau searah antara *cashback* dan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *cashback* yang diberikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dan semakin rendah *cashback* yang diberikan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis hubungan antara *cashback* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)*

sebesar 0.000. karena nilai $sig \leq 0,05$ berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *cashback* (X2) dan keputusan pembelian (Y). artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *cashback* dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

c. Hubungan Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Rank Spearman Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

			gratis ongkir	keputusan pembelian
Spearman's rho	gratis ongkir	Correlation	1.000	.580**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	keputusan pembelian	Correlation	.580**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS

Tabel diatas merupakan hasil dari uji korelasi *rank spearman* yang menggambarkan hubungan antara variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) dengan keputusan pembelian (Y). nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.580 ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sedang dengan arah positif atau searah antara gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gratis ongkos kirim yang diberikan semakin tinggi pula keputusan

pembelian konsumen dan semakin rendah gratis ongkos kirim yang diberikan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis hubungan antara gratis ongkos kirim (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar ,0.000. karena nilai $sig \leq 0,05$ berarti terdapat hubungan yang signifikan antara gratis ongkos kirim (X3) dan keputusan pembelian (Y). artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Uji Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Koefisien *Konkordansi Kendall W* berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua atau lebih variabel independen, dengan satu variabel dependen dan variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Sugiyono, 2019). Hasil uji *Konkordansi Kendall W* dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian *Rank*

	Mean Rank
Diskon	1.85
<i>Cashback</i>	1.80
Gratis Ongkos Kirim	2.37
Keputusan Pembelian	3.99

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada bagian *rank*, nilai *mean rank* pada masing-masing variabel yaitu diskon (X1) memiliki nilai 1.85, variabel *cashback* (X2) sebesar 1.80, variabel gratis ongkos kirim (X3) sebesar 2.37, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3.99.

Tabel 4.12
Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.675
Chi-Square	202.394
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient
of Concordance

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah responden yang dianalisis yakni sebanyak 100 responden, nilai koefisien *konkordansi kendall w* sebesar 0.675 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian dengan arah positif. Nilai *Asymp. Sig* berada pada angka 0.000 ini berarti nilainya kurang dari 0,05 sehingga keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

C. Hasil Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel dalam skala pengukuran ordinal (peringkat). Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah untuk mendapatkan model terbaik serta paling sederhana untuk mengungkapkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal dipakai untuk menguji pengaruh diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, berdasarkan output pengolahan regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 22 sebagai berikut :

1. Regresi Ordinal Parsial

- a. Regresi Ordinal Variabel Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMBELIAN		
Rendah	15	15.0%
Sedang	74	74.0%
Tinggi	11	11.0%
Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel *case processing summary* menjelaskan bahwa semua data yang berjumlah 100 dapat diproses karena tidak ada yang termasuk dalam kategori *missing* atau dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas dari 100 data tersebut dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian terdapat 15 responden atau 15% responden yang masuk dalam kategori rendah, kategori sedang sebanyak 74 responden atau 74% dan kategori tinggi sebanyak 11 responden atau 11%.

Tabel 4.14
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	54.922			
Final	12.664	42.257	1	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Tabel *Model Fitting Information*, digunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Apabila nilai dalam kolom *sig.* < 0,0 berarti model dikatakan signifikan. Berdasarkan dari tabel diatas, diperoleh nilai *sig.* sebanyak 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi variabel diskon dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Goodness Of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.324	3	.955
Deviance	.377	3	.945

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada tabel *Goodness Of Fit* menandakan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebanyak 0,324 dan signifikansi 0,955 (>0,05) dengan nilai *Deviance* 0,377 dan signifikansi 0,945 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model yang dipakai layak untuk digunakan.

Tabel 4.16
Hasil SPSS Pseudo R Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.345
Nagelkerke	.444
McFadden	.282

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dilihat dari Cox and Snell sebesar 0,345, Nagelkerke sebesar 0,444 dan

McFadden sebesar 0,282. Pada tabel *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel diskon. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada baris McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh diskon sebesar 0,282 atau 28,2%.

Tabel 4.17
Model Regresi
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	4.555	1.093	17.358	1	.000	2.412	6.697
[Y = 2]	9.657	1.397	47.807	1	.000	6.919	12.394
Location X1	3.417	.575	35.329	1	.000	2.290	4.544

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada bagian ini menjelaskan pengaruh setiap regresi signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi bagaiian parameter dilakukan dengan cara melihat nilai sig pada *location* yang menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1) nilai sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian.

- b. Regresi Ordinal Variabel *Cashback* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMBELIA	Rendah	15	15.0%
N	Sedang	74	74.0%

	Tinggi	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel *case processing summary* menjelaskan bahwa semua data yang berjumlah 100 dapat diproses karena tidak ada yang termasuk dalam kategori *missing* atau dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas dari 100 data tersebut dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian terdapat 15 responden atau 15% responden yang masuk dalam kategori rendah, kategori sedang sebanyak 74 responden atau 74% dan kategori tinggi sebanyak 11 responden atau 11%.

Tabel 4.19
Hasil Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	48.855			
Final	19.257	29.597	1	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Tabel *Model Fitting Information*, digunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Apabila nilai dalam kolom *sig.* < 0,0 berarti model dikatakan signifikan. Berdasarkan dari tabel diatas, diperoleh nilai *sig.* sebanyak 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi variabel *cashback* dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.20
Hasil Goodness Of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
--	------------	----	------

Pearson	12.086	3	.007
Deviance	7.112	3	.068

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada tabel *Goodness Of Fit* menandakan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebanyak 12.086 dan signifikansi 0,007 (<0,05) dengan nilai *Deviance* 7.112 dan signifikansi 0,068 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model yang dipakai layak untuk digunakan.

Tabel 4.21
Hasil SPSS Pseudo R Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.256
Nagelkerke	.330
McFadden	.197

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dilihat dari Cox and Snell sebesar 0,256, Nagelkerke sebesar 0,330 dan McFadden sebesar 0,197. Pada tabel *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *cashback*. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada baris McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *cashback* sebesar 0,197 atau 19,7%.

Tabel 4.22
Model Regresi
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	2.513	.863	8.474	1	.004	.821	4.204
[Y = 2]	7.678	1.358	31.959	1	.000	5.016	10.340
Location X2	2.936	.662	19.643	1	.000	1.638	4.235

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada bagian ini menjelaskan pengaruh setiap regresi signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi bagaian parameter dilakukan dengan cara melihat nilai sig pada *location* yang menunjukkan bahwa variabel *cashback* (X_2) nilai sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *cashback* terhadap keputusan pembelian.

- c. Regresi Ordinal Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMB	Rendah	15	15.0%
ELIAN	Sedang	74	74.0%
	Tinggi	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel *case processing summary* menjelaskan bahwa semua data yang berjumlah 100 dapat diproses karena tidak ada yang termasuk dalam kategori *missing* atau dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas dari 100 data tersebut dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian terdapat 15 responden atau 15% responden yang masuk dalam kategori rendah, kategori sedang sebanyak 74 responden atau 74% dan kategori tinggi sebanyak 11 responden atau 11%.

Tabel 4.24
Hasil Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	63.124			
Final	19.389	43.735	1	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Tabel *Model Fitting Information*, digunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Apabila nilai dalam kolom *sig.* < 0,0 berarti model dikatakan signifikan. Berdasarkan dari tabel diatas, diperoleh nilai *sig.* sebanyak 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi variabel gratis ongkos kirim dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.25
Hasil Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6.924	3	.074
Deviance	7.025	3	.071

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada tabel *Goodness Of Fit* menandakan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebanyak 9.924 dan signifikansi 0,074 (<0,05) dengan nilai *Deviance* 7.025 dan signifikansi 0,071 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model yang dipakai layak untuk digunakan.

Tabel 4.26
Hasil Pseudo R-Square

Cox and Snell	.354
Nagelkerke	.456
McFadden	.291

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dilihat dari Cox and Snell sebesar 0,354, Nagelkerke sebesar 0,456 dan

McFadden sebesar 0,291. Pada tabel *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkos kirim. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada baris McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *cashback* sebesar 0,291 atau 29,1%.

Tabel 4.27
Model Regresi
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	3.565	.877	16.507	1	.000	1.845	5.284
[Y = 2]	9.016	1.309	47.407	1	.000	6.449	11.582
Location X3	3.006	.498	36.435	1	.000	2.030	3.982

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada bagian ini menjelaskan pengaruh setiap regresi signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi bagaian parameter dilakukan dengan cara melihat nilai sig pada *location* yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X_3) nilai sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

2. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage

KEPUTUSAN PEMBELIAN	RENDAH	15	15.0%
	SEDANG	74	74.0%
	TINGGI	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel *case processing summary* menjelaskan bahwa semua data yang berjumlah 100 dapat diproses karena tidak ada yang termasuk dalam kategori *missing* atau dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas dari 100 data tersebut dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian terdapat 15 responden atau 15% responden yang masuk dalam kategori rendah, kategori sedang sebanyak 74 responden atau 74% dan kategori tinggi sebanyak 11 responden atau 11%.

Tabel 4.29
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	95.950			
Final	35.293	60.657	3	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa menyertakan variabel independen atau variabel bebas (*Intercept Only*) memiliki nilai sebesar 94,950. sedangkan nilai *-2 Log Likelihood* dengan menyertakan variabel independen atau variabel

bebas ke model (*Final*) sebesar 35,293. pada table diketahui nilai *Chi-Square* sebesar 60,657. Dan pada kolom Sig. apabila nilai sig $\leq 0,05$ maka model regresi signifikan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig. yaitu 0,000 maka dapat dikatakan model regresi signifikan. Jadi, variabel diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dapat memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.30
Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	23.847	19	.202
Deviance	19.937	19	.398

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *pearson* sebesar 23,847 dengan nilai signifikansi 0,202 ($>0,05$) dan *Deviance* sejumlah 19,937 dengan signifikansi 0,398 ($>0,05$). Hal tersebut berarti model regresi sesuai dengan data empiris atau model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 4.31
Hasil SPSS Pseudo R Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.455
Nagelkerke	.585
McFadden	.404

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien dilihat dari Cox and Snell sebesar 0,455, Nagelkerke sebesar 0,585 dan McFadden sebesar 0,404. Pada tabel *pseudo R-square* menjelaskan

variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada baris McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim sebesar 0,404 atau 40,4%.

Tabel 4.32
Model Regresi

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSA _PEMBELIA N = 1]	7.470	1.584	22.248	1	.000	4.366	10.575
	[KEPUTUSA _PEMBELIA N = 2]	13.557	2.101	41.651	1	.000	9.440	17.674
Location	DISKON	2.274	.712	10.201	1	.001	.879	3.669
	CASHBACK	1.573	.763	4.245	1	.039	.077	3.069
	GRATIS_ON GKIR	1.529	.638	5.748	1	.017	.279	2.780

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Pada bagian ini menjelaskan pengaruh setiap regresi signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi bagaian parameter dilakukan dengan cara melihat nilai sig pada *location* yang menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1), variabel *cashback* (X_2) dan variabel gratis ongkos kirim (X_3) nilai sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden yang menjadi narasumber, beberapa alasan mereka memilih *marketplace* Shopee untuk berbelanja secara *online* karena Shopee mudah dan praktis digunakan, banyak diskon yang diberikan kepada konsumen, banyak fitur-fitur menarik yang lebih interaktif dan juga banyak kupon gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian sehingga mereka lebih memilih Shopee untuk berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa di Purwokerto. Berikut hasil pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Pengaruh Diskon (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai imbalan atas imbalan dari penjual atas aktivitas tertentu. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang diberikan penjual kepada pembeli bertujuan menarik minat beli konsumen (Tjiptono F., 2014).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti antara variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian, pada hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS versi 22 terdapat korelasi positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.(2-tailed) variabel diskon (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,620 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin tinggi diskon yang diberikan oleh penjual dalam *marketplace* shopee, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan tertarik

melakukan keputusan pembelian karena adanya diskon yang diberikan tinggi dan produk yang didiskon berkualitas, serta adanya informasi dari media iklan tentang diskon. Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel diskon (X_1) $< 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel diskon (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Aruf Yusuf Algifari dan Tri Septin Muji Rahayu yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli terkait pembelian dari toko online Shopee. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.

2. Pengaruh *Cashback* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Cashback merupakan daya tarik yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara membujuk konsumen dengan mengembalikan sejumlah uang dengan syarat tertentu. *Cashback* dapat diberikan dengan bentuk potongan harga jual untuk pembeli ataupun poin penjualan (Dewi, 2021).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti antara variabel *cashback* terhadap variabel keputusan pembelian, pada hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS versi 22 terdapat korelasi positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.(2-tailed) variabel *cashback* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,595 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin banyak *cashback* yang diberikan oleh penjual pada *marketplace* shopee, maka akan semakin banyak pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates*, nilai

signifikansi pada variabel *cashback* (X_2) $< 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel *cashback* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadir Alamsyah dan Saino (2021) yang menjelaskan bahwa promosi *cashback* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim dapat meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat membeli sebuah produk melalui potongan biaya pengiriman (Istiqomah dan Marlina, 2020).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti antara variabel promo gratis ongkos kirim terhadap variabel keputusan pembelian, pada hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS versi 22 terdapat korelasi positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.(2-tailed) variabel promo gratis ongkos kirim (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,580 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin banyak promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh penjual pada *marketplace* shopee, maka akan semakin banyak pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya ongkos kirim biasanya membuat calon konsumen berpikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian, karena biasanya ongkos kirim nominalnya lebih

besar daripada harga barang yang akan dibeli. Sehingga dengan adanya promo gratis ongkos kirim membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel promo gratis ongkos kirim (X_3) $< 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel promo gratis ongkos kirim (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.

4. Pengaruh Diskon (X_1), *Cashback* (X_2) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *test statistics* pada konkordansi Kendall's W dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,675. Nilai tersebut menunjukkan antara diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim memiliki korelasi dengan arah positif. Kemudian pada nilai *Asymp. Sig* berada pada angka 0.000 ini berarti nilainya kurang dari 0,05 sehingga keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.

Kemudian pada hasil regresi ordinal, tabel *model fitting information* menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) sebesar 95.950 dan hasil *-2log likelihood* menggunakan variabel bebas (*final*) yaitu sebesar 35.293. Perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 60.657. Nilai $sig \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan, dan nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.(2-tailed) variabel diskon (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,620 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin tinggi diskon yang diberikan oleh penjual dalam *marketplace* shopee, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada tabel *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel diskon (X_1) $< 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel diskon (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *cashback* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.(2-tailed) variabel *cashback* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,595 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang sedang, sehingga semakin banyak *cashback* yang diberikan oleh penjual pada *marketplace* shopee, maka akan semakin banyak pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel *cashback* (X_2) $< 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel *cashback* (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada promo gratis ongkos kirim (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.(2-tailed) variabel promo gratis ongkos kirim (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,580 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang sedang, sehingga semakin banyak promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh penjual pada *marketplace* shopee, maka akan semakin banyak pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel promo gratis ongkos kirim (X_3) $< 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel promo gratis ongkos kirim (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).
4. Hasil Kendall's W menunjukkan bahwa diskon (X_1), *cashback* (X_2) dan promo gratis ongkos kirim (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Kemudian hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* memberikan nilai tertinggi yaitu 0,585. Nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu diskon (X_1), *cashback* (X_2) dan promo gratis ongkos kirim (X_3) dapat menjelaskan Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto sebesar 58%. Sedangkan sisanya 42% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis memberikan saran supaya mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi *Marketplace* Shopee

Pihak *marketplace* Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim. Karena semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi Mahasiswa di Purwokerto

Konsumen terutama mahasiswa di Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee harus lebih hati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk tersebut serta bisa memanfaatkan *marketplace* Shopee sesuai dengan kebutuhan,

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar tidak hanya di Purwokerto, sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari faktor sosial, budaya dan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 165.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 225-226.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianti, N. A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Milanningtyas, R. (2020). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 112-113.
- Bachdar, S. (2018, Maret 24). *Generasi Milenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia/>
- Dewi, A. M. (2021, Desember). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 77-80.
- Dhini, V. A. (2022, Juni 6). *Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce Menurut Kategori Produk (2021)*. Retrieved From <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: CV Dotplus Publisher.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahobro, B. (2017). Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Khas Batak Berbasis Android. *METHODIKA*.
- Indra, M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Indrajit, R. E. (2012). Evolusi Marketplace. *Academia*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isanaini, A. (2005). *Model Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Ntp Pers.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flashsale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 43-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 12-16.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019, Desember). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Prive Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 131.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz*, 164.
- Nurrohyani, R., & Sihalalho, E. D. (2020, Juli). Pengaruh Promosi *Cashback* Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjajaran. *EKONOMIKAWAN*, 12-16.
- Puspita, M. (2020, Maret 7). *Sejarah Shopee, Model Bisnis dan Visi Misisnya*. Retrieved from Pojok Sosmed: <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>
- Putra, I. (2021). Pengaruh Product *Usability* Dan *Cashback* Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11-13.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2022, juni 02). *the map of e-commerce in Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

- Rianto, M. N. (2010). *Teori Makro Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Samsu, S. (2013). Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 Pada PT. MISA Utara Manado. *EMBA*, 572.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Santoso, M. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 27-28.
- Sari, L. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan Perspektif Ekonomi Islam. 41.
- Sasmita, L. (2019). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 162-165.
- Satyo, M. F., & Suprihadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebaka Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). *Statistik I Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2014). *Statistika Non Parametrik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Ummah, L. D. (2018, Juli). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*, 12, 2.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse *Buying* Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 80-81.
- Warto, & Isna, A. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistik 20*. Purwokerto: Penerbit STAIN Press.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Youarti, I. E., & Hidayah, N. (2018). Perilaku Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z. *Jurnal Fokus Konseling*, 143-152.
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program *Cashback* dan Transfer *Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 348-349.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Kepada Yth.

Mahasiswa/i pengguna marketplace Shopee
Di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Faza Sarifatun Nisa mahasiswa semester 7 prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang Menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mengetahui tentang *marketplace* Shopee
2. Pernah berbelanja pada marketplace shopee

Adapun tujuan dari penelitian ini semata – mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,

Faza Sarifatun Nisa

5.	Diskon yang diberikan oleh marketplace Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di shopee daripada di marketplace lain.					
----	--	--	--	--	--	--

Kuesioner Cashback

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Cashback yang diberikan Shopee mulai dari 5% sampai 70%					
2.	Cashback diberikan untuk pengguna shopeepay					
3.	Cashback dapat digunakan ketika kita membeli produk tertentu					
4.	Cashback diberikan dengan adanya minimal pembelian					
5.	Saya sering mendapatkan cashback ketika melakukan pembelian					

Kuesioner Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee berlaku untuk seluruh wilayah di Indonesia					
2.	Gratis ongkos kirim diberikan dengan adanya minimal pembelian					
3.	Dengan adanya gratis ongkos kirim membuat saya ingin membeli produk Shopee					
4.	Saya selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim ketika melakukan pembelian di Shopee					
5.	Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan di Shopee lebih banyak dibandingkan pada marketplace Shopee					

Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk di Shopee setelah mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli					
2.	Saya berbelanja produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan					
3.	Saya mencari produk yang saya inginkan di Shopee					
4.	Saya akan membeli produk yang mirip jika produk yang saya inginkan habis					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena kualitas dan pelayanannya baik					
6.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee setelah melihat review yang baik dan rating yang tinggi					
7.	Saya membeli produk di Shopee karena rekomendasi teman dan keluarga					
8.	Saya akan membeli produk di marketplace lain apabila produk yang saya cari tidak tersedia di marketplace Shopee					
9.	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk berbelanja di Shopee					
10.	Saya yakin mengambil keputusan berbelanja di Shopee adalah pilihan yang tepat					

Lampiran 2: Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Instansi	Umur
1	Itsna 'Aliyatul Himah	P	UNSOED	20
2	Ngainun Hidayati Husna	P	UNSOED	22
3	Miskah Luqyana Syifa	P	UIN SAIZU	21
4	Rima	P	UNSOED	21
5	Sofiroh	P	UMP	20
6	Lailiatul Khafiah	P	UNSOED	21
7	Intan Fitrotunnisa	P	UNSOED	21
8	Anisa Siti	P	UNSOED	21
9	Salma Ayuni Hamida	P	UIN SAIZU	21
10	Laelatul Qodriyah	P	UIN SAIZU	21
11	Rizqi Abimanyu T	L	UNSOED	21
12	Diana	P	UNSOED	20
13	Puspitasari	P	UNSOED	18
14	Fikri	L	UNSOED	20
15	Fathurchan	L	UMP	17
16	Ona Sela	P	UMP	21
17	Kania Aoria Panca A	P	UNSOED	20
18	Nurul Iathifah	P	UNSOED	22
19	Khusnul	P	UMP	20
20	Aruna	P	UMP	21
21	Syairoh	P	UNSOED	21
22	Canaesia Fatayatul J	P	UNSOED	21
23	Ika Nurhayati	P	UNSOED	21
24	Gwandini	P	UNSOED	21
25	Ayu Mala Afiyana	P	UNSOED	18
26	Evika Yulianti	P	UIN SAIZU	20
27	Abdulah	L	UNSOED	22
28	Lutfiyah H A	P	UNSOED	21
29	Uud nur aisah	P	UIN SAIZU	23
30	Hasna	P	UNSOED	19
31	Maya	P	UIN SAIZU	21
32	Dilla	P	UNSOED	21
33	Zaqiyatul Latifah	P	UNSOED	20
34	Muflihatul Janah	P	UNSOED	22
35	Intan Nurlatifah	P	UNSOED	21
36	Kalandari Aizatul Fatta	P	UIN SAIZU	22
37	Nimas Ayu Nurani	P	UMP	22

38	amo	P	UNSOED	21
39	adel	P	UNSOED	21
40	Adib Khoerul	L	UMP	20
41	Putri Amelia	P	UMP	22
42	Syarifatun Nikmah	P	UMP	21
43	Nurmeida	P	UNSOED	20
44	Siti Hanifah	P	UIN SAIZU	20
45	Arini	P	UNSOED	20
46	Bahjatun Nangimah	P	UIN SAIZU	22
47	Fanisa Yulian Trisnadita	P	UMP	19
48	Maulidatul Khasanah	P	UMP	19
49	Ismi Azizah	P	UMP	19
50	Chika Tadzkia Rara A	P	UNSOED	22
51	Febry Sani Muflikhah	P	UMP	21
52	Yesi Kurniasih	P	UNSOED	19
53	Fatimah Rahayu	P	UIN SAIZU	21
54	Wahyuni	P	UNSOED	23
55	Fajar Mahmudi Ismail	L	UIN SAIZU	21
56	Dian Fulana	P	UNSOED	21
57	Yuti Afriyah	P	UNSOED	21
58	Abdullah nur Fauzi	L	UIN SAIZU	21
59	Laras	P	UNSOED	21
60	Syafiqo salma	P	UIN SAIZU	19
61	Arifah	P	UMP	21
62	Yogi Destiana	P	UMP	18
63	Muhamad Tholhah F	L	UIN SAIZU	22
64	Doni Satrio	L	UIN SAIZU	21
65	Rizki Retno Inggiani	P	UNSOED	20
66	Wulan Windadinanti	P	UNSOED	19
67	Moch Rizky Ramadhan	L	UIN SAIZU	23
68	Nur Atika dewi	P	UIN SAIZU	21
69	Esti Afani	P	UIN SAIZU	21
70	Syifana chairunnisa	P	UIN SAIZU	21
71	Inda Febriani	P	UNSOED	21
72	Livia Arya Kinanti	P	UMP	22
73	amalia Ramadhani	P	UMP	19
74	Intan	P	UNSOED	21
75	Khilmi Senantias Mita	P	UNSOED	18
76	Yasamin	P	UMP	18
77	Rizka Nur Hikmawati	P	UNSOED	21
78	Dita Salsabila	P	UNSOED	21

79	Salma	P	UNSOED	22
80	Fasikhatul Mabruroh	P	UMP	22
81	Desti Dwi Safitri	P	UNSOED	22
82	Ananda Nur Kholivah	P	UIN SAIZU	21
83	affida	P	UNSOED	22
84	Ikhsan	L	UNSOED	19
85	Ika Purwati	P	UNSOED	21
86	Azhar Mayzon	L	UIN SAIZU	25
87	Yazid	L	UNSOED	20
88	fitrika indah	P	UIN SAIZU	23
89	Bulan	P	UNSOED	21
90	Ifah kholidiyyah	P	UNSOED	17
91	Khisako	P	UIN SAIZU	21
92	Muhammad Iqbal	L	UNSOED	21
93	Sulis setiawati	P	UMP	20
94	Putik Tilar Miranti	P	UNSOED	22
95	Rizkia Nurul Azizah	P	UNSOED	22
96	Sasti amar	P	UIN SAIZU	21
97	Zukhrufa	P	UIN SAIZU	22
98	Paw	L	UIN SAIZU	20
99	Arina permatasari	P	UMP	21
100	Cindi Febriyaningsih	P	UIN SAIZU	21



Lampiran 3: Tabulasi Data

A. Kuesioner Diskon

DISKON					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	3	3	17
3	5	3	3	4	18
4	4	3	2	3	16
5	5	3	4	5	22
2	2	1	3	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	1	4	4	16
5	5	1	2	1	14
2	5	3	3	2	15
4	5	4	4	4	21
2	1	1	5	5	14
2	1	1	1	1	6
3	5	4	4	4	20
5	5	3	3	4	20
4	4	3	4	3	18
4	5	4	3	3	19
5	5	5	3	3	21
4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	4	20
3	5	4	3	2	17
4	5	4	3	5	21
5	4	3	2	2	16
5	4	4	4	4	21
5	1	3	2	3	14
2	4	3	3	4	16
4	4	2	3	4	17
2	1	3	5	5	16
5	5	3	4	4	21
3	4	3	2	3	15
1	1	2	1	1	6
5	5	4	4	4	22
2	1	2	4	2	11
3	5	4	3	4	19

3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
3	5	3	3	4	18
3	4	1	3	2	13
5	5	5	5	5	25
3	5	3	2	3	16
4	5	4	3	3	19
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19
3	5	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
1	2	1	1	1	6
3	4	3	3	5	18
5	5	4	3	4	21
4	5	3	3	4	19
2	1	2	1	1	7
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
1	5	5	3	5	19
4	5	3	3	4	19
2	2	3	3	3	13
3	4	3	3	3	16
3	2	3	2	1	11
1	4	4	4	4	17
3	2	3	3	2	13
1	5	5	5	5	21
4	4	3	5	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	3	3	5	19
2	2	3	2	3	12
3	4	3	2	4	16
4	4	3	3	4	18
5	4	5	4	4	22
4	4	3	3	3	17
3	5	3	2	4	17
5	5	4	3	4	21
2	3	2	5	2	14
4	5	4	4	4	21
4	3	1	3	2	13
4	4	3	3	4	18
3	3	3	2	3	14
4	5	4	3	5	21

4	5	4	4	4	21
4	5	4	3	4	20
3	5	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	17
5	3	2	3	4	17
4	5	3	3	4	19
3	4	4	3	2	16
3	4	4	3	4	18
3	3	2	2	3	13
5	5	5	3	3	21
3	1	3	2	2	11
3	5	3	3	3	17
3	5	4	2	4	18
1	1	3	2	2	9
5	5	3	3	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	4	19
3	2	3	3	2	13
4	4	3	3	4	18

B. Kuesioner Cashback

CASHBACK					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	3	3	2	1	12
3	5	5	3	5	21
4	4	4	4	2	18
4	4	3	4	3	18
2	2	2	2	5	13
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	1	2	14
4	4	4	4	4	20
3	2	4	2	3	14
5	3	1	1	2	12
3	4	5	2	1	15
4	4	4	5	3	20
1	1	1	1	5	9
1	1	1	1	1	5
3	4	2	3	2	14

5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	3	17
4	2	4	5	2	17
4	4	5	5	2	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	1	18
3	4	5	5	2	19
5	5	5	5	3	23
3	4	3	5	1	16
4	3	3	4	3	17
4	4	3	3	2	16
3	1	4	4	3	15
4	4	5	5	3	21
2	5	2	2	5	16
4	5	4	4	3	20
4	3	3	4	1	15
1	2	2	1	2	8
5	4	4	4	2	19
2	2	2	2	2	10
4	4	4	2	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	3	23
1	2	4	3	2	12
5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	3	20
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	2	17
4	4	5	4	3	20
3	3	4	4	1	15
3	1	2	5	5	16
4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	4	5	3	18
2	1	1	1	3	8
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	3	18
1	1	1	1	2	6
4	4	4	4	2	18
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15

2	4	4	4	4	18
1	4	4	4	4	17
3	4	4	4	2	17
1	2	2	1	2	8
3	3	4	3	4	17
3	5	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
2	2	2	3	3	12
5	5	1	5	5	21
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	2	17
4	3	5	5	3	20
5	4	5	5	3	22
5	5	2	2	2	16
4	4	4	4	4	20
5	4	2	1	5	17
3	4	4	4	3	18
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	3	20
3	5	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	3	18
5	5	5	1	2	18
4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	13
4	4	5	5	3	21
3	3	2	2	2	12
3	4	4	4	3	18
3	5	5	5	4	22
1	4	1	1	2	9
5	5	5	5	1	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	2	18
2	2	2	2	3	11
4	3	4	3	2	16

C. Kuesioner Promo Gratis Ongkos Kirim

GRATIS ONGKIR					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
3	3	3	3	2	14
5	3	4	5	3	20
2	4	4	5	3	18
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	3	11
4	4	3	4	3	18
3	5	4	5	4	21
4	1	5	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	3	3	1	3	15
3	2	5	5	3	18
1	1	2	5	2	11
4	5	5	5	3	22
1	5	1	1	1	9
1	1	1	1	1	5
5	3	5	5	3	21
5	5	5	5	4	24
4	3	5	5	3	20
3	5	4	5	5	22
5	5	5	4	3	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	2	20
5	5	5	5	3	23
3	3	5	5	4	20
4	4	4	5	4	21
1	3	1	1	3	9
5	3	4	5	4	21
2	5	4	4	4	19
4	2	4	1	4	15
3	4	4	4	4	19
3	4	3	5	3	18
2	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	25
2	4	1	2	2	11
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18

5	3	5	5	3	21
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	4	4	5	3	21
3	4	3	5	4	19
5	4	3	5	3	20
5	3	5	5	4	22
5	2	4	2	5	18
5	5	5	5	2	22
2	4	4	5	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	4	21
2	2	1	1	2	8
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	2	5	22
4	4	5	4	3	20
2	2	2	2	3	11
2	2	3	3	3	13
2	4	5	5	1	17
4	3	3	2	4	16
4	4	4	4	4	20
3	2	5	5	5	20
3	2	4	4	4	17
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
1	4	2	3	3	13
5	1	5	5	5	21
3	4	4	5	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
3	5	3	5	4	20
3	4	5	5	4	21
2	5	1	5	5	18
4	4	4	5	4	21
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23

3	4	5	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
1	1	3	5	5	15
4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	5	3	5	4	21
1	2	1	1	1	6
5	3	5	3	4	20
1	3	5	5	5	19
1	1	1	3	4	10
3	5	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	3	11
3	3	5	4	3	18

D. Kuesioner Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN										
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	5	2	5	4	4	5	2	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	44
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	35
5	5	5	5	3	4	1	2	2	4	36
5	5	5	5	1	4	4	1	4	5	39
5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	42
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	40

3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
5	4	5	4	5	5	4	1	5	5	43
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	23
2	5	4	1	5	5	5	1	5	5	38
4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
5	4	5	2	4	5	3	3	3	3	37
1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	21
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
1	2	2	3	2	1	1	4	1	1	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	44
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	44
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	39
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
1	1	1	3	4	2	4	2	2	3	23
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	3	5	1	3	2	5	39
2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	18
5	3	5	5	3	5	3	3	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	1	2	3	5	4	1	3	3	28
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23
4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	35

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

A. Diskon

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.274**	.280**	.334**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.571**	.299**	.515**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.274**	.571**	1	.416**	.499**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.280**	.299**	.416**	1	.596**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.334**	.515**	.499**	.596**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.654**	.799**	.743**	.677**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Cashback

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.476**	.452**	.150	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.136	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.584**	.498**	.228*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.476**	.584**	1	.685**	.124	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.217	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.452**	.498**	.685**	1	.230*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.150	.228*	.124	.230*	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.136	.023	.217	.022		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.Tota l	Pearson Correlation	.729**	.791**	.804**	.813**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Promo Gratis Ongkos Kirim

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.Tota l
X3.1	Pearson Correlation	1	.462**	.667**	.414**	.442**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.462**	1	.404**	.484**	.357**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.667**	.404**	1	.673**	.487**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.832**	.775**	.802**	.411**	.725**	1	.607**	.410**	.675**	.718**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.463**	.467**	.427**	.273**	.518**	.607**	1	.397**	.617**	.551**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.401**	.357**	.420**	.272**	.466**	.410**	.397**	1	.304**	.285**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.561**	.582**	.559**	.333**	.544**	.675**	.617**	.304**	1	.784**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.663**	.671**	.663**	.436**	.619**	.718**	.551**	.285**	.784**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.871**	.845**	.860**	.596**	.813**	.902**	.690**	.567**	.766**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

A. Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.787	5

B. Cashback

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.770	5

C. Promo Gratis Ongkos Kirim

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.827	5

D. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.925	10

Lampiran 6 : Hasil Uji Rank Spearman

Uji Rank Spearman

A. Uji Rank Spearman Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		Diskon	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Diskon	1.000	.620**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Diskon	.620**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Rank Spearman Cashback Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		Cashback	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Cashback	1.000	.595**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Cashback	.595**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Rank Spearman Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		gratis ongkir	keputusan pembelian
Spearman's rho	gratis ongkir	1.000	.580**
	Correlation Coefficient		

	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.580**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 7 : Hasil Uji Kendall's W

Uji Kendall's W

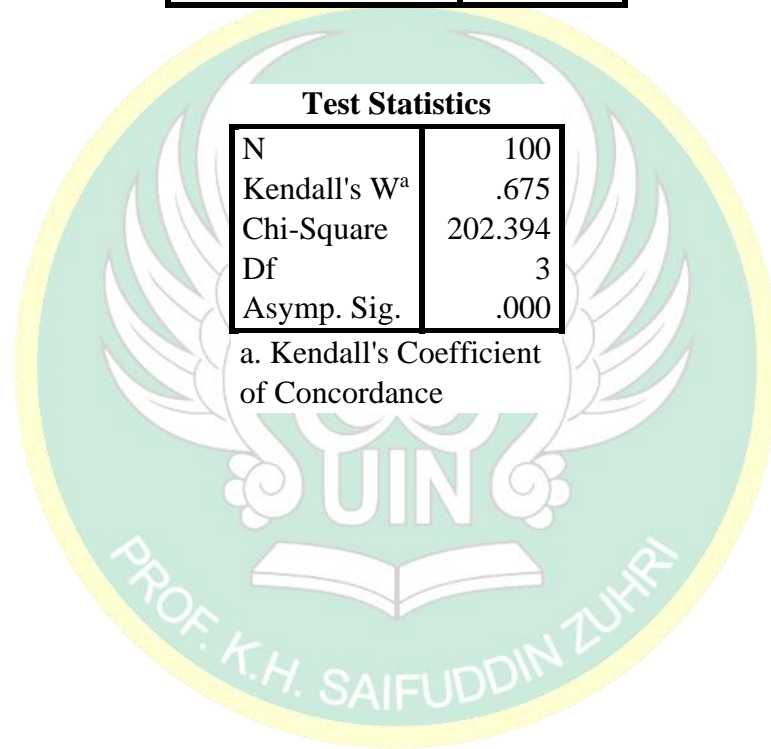
Ranks

	Mean Rank
Diskon	1.85
Cashback	1.80
Gratis Ongkir	2.37
Keputusan Pembelian	3.99

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.675
Chi-Square	202.394
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Ordinal

Uji Regresi Ordinal

A. Regresi Ordinal Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMB	Rendah	15	15.0%
ELIAN	Sedang	74	74.0%
	Tinggi	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	54.922			
Final	12.664	42.257	1	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.324	3	.955
Deviance	.377	3	.945

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.345
Nagelkerke	.444
McFadden	.282

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

Threshold [Y = 1]	4.555	1.093	17.358	1	.000	2.412	6.697
[Y = 2]	9.657	1.397	47.807	1	.000	6.919	12.394
Location X1	3.417	.575	35.329	1	.000	2.290	4.544

Link function: Logit.

B. Model Regresi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMB	Rendah	15	15.0%
ELIAN	Sedang	74	74.0%
	Tinggi	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	48.855			
Final	19.257	29.597	1	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	12.086	3	.007
Deviance	7.112	3	.068

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.256
Nagelkerke	.330
McFadden	.197

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	2.513	.863	8.474	1	.004	.821	4.204
[Y = 2]	7.678	1.358	31.959	1	.000	5.016	10.340
Location X2	2.936	.662	19.643	1	.000	1.638	4.235

Link function: Logit.

C. Regresi Ordinal Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Rendah	15	15.0%
	Sedang	74	74.0%
	Tinggi	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	63.124			
Final	19.389	43.735	1	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	6.924	3	.074
Deviance	7.025	3	.071

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.354
Nagelkerke	.456
McFadden	.291

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	3.565	.877	16.507	1	.000	1.845	5.284
[Y = 2]	9.016	1.309	47.407	1	.000	6.449	11.582
Location X3	3.006	.498	36.435	1	.000	2.030	3.982

Link function: Logit.

D. Regresi Ordinal Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PEMBELIAN	RENDA	15	15.0%
	H		
	SEDAN	74	74.0%
	G		
	TINGGI	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	95.950			
Final	35.293	60.657	3	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	23.847	19	.202
Deviance	19.937	19	.398

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.455
Nagelkerke	.585
McFadden	.404

Link function: Logit.

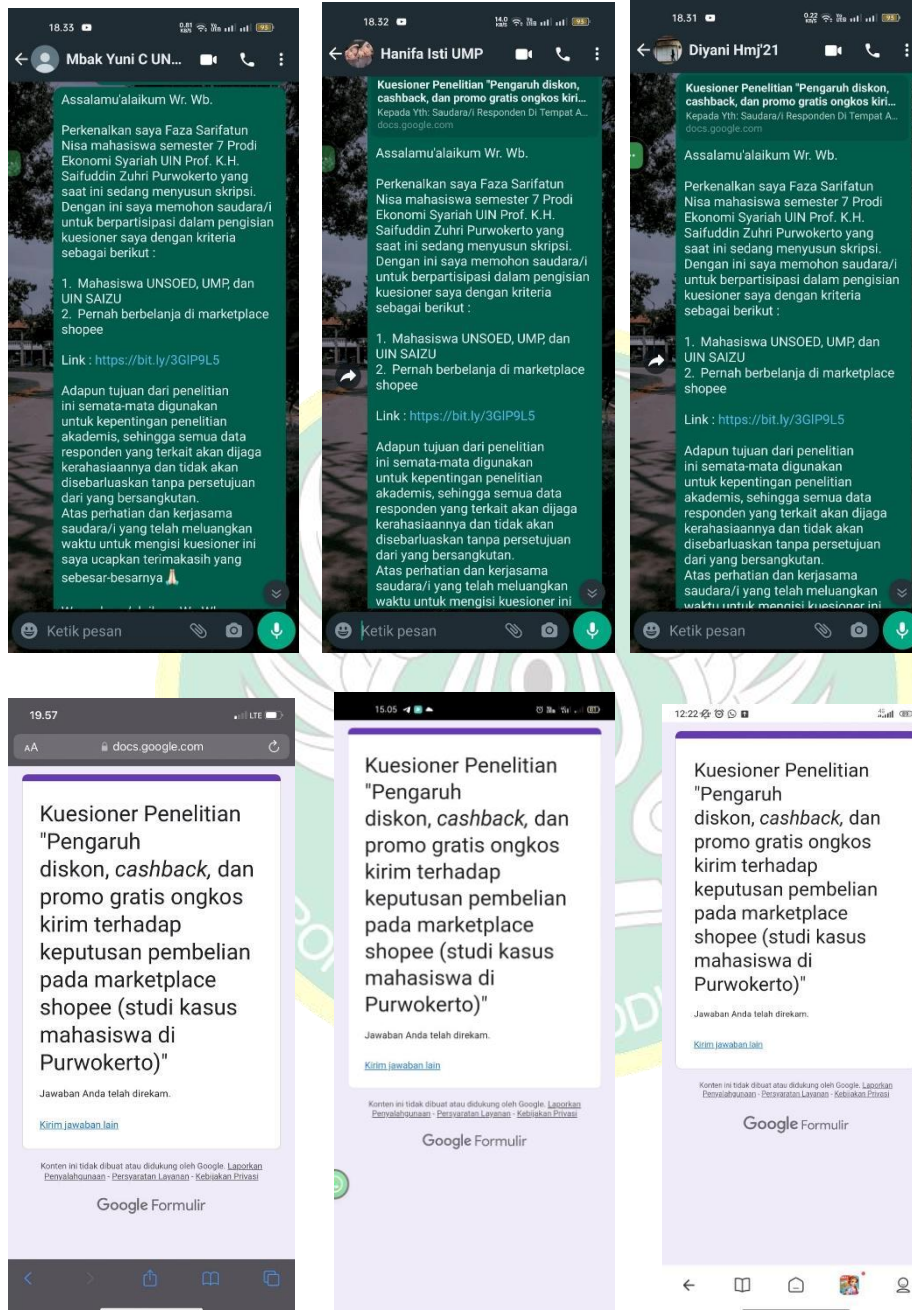
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUS A_PEMBE LIAN = 1]	7.470	1.584	22.248	1	.000	4.366	10.575
	[KEPUTUS A_PEMBE LIAN = 2]	13.557	2.101	41.651	1	.000	9.440	17.674
Location	DISKON	2.274	.712	10.201	1	.001	.879	3.669
	CASHBAC K	1.573	.763	4.245	1	.039	.077	3.069
	GRATIS_ONGKIR	1.529	.638	5.748	1	.017	.279	2.780

Link function: Logit.



Lampiran 9: Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 10: Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 8/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2023

Purwokerto, 3 Januari 2023

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.
Kabag Umum dan Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Faza Sarifatun Nisa
2. NIM : 1917201282
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Gondang RT 03/RW 01, Karangreja, Purbalingga
6. Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 3 Januari 2023 s/d 10 Januari 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
Aela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NPI. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 10/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/01/2023 Purwokerto, 3 Januari 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Kabag Umum dan Akademik Universitas Jendral Soedirman
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Faza Sarifatun Nisa
2. NIM : 1917201282
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Gondang RT 03/RW 01, Karangreja, Purbalingga
6. Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mahasiswa Universitas Jendral Soedirman
2. Tempat/ Lokasi : Universitas Jendral Soedirman
3. Waktu Penelitian : 3 Januari 2023 s/d 10 Januari 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Tbu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

Nomor : 9/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2023
Lamp. :-
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 3 Januari 2023

Kepada Yth.
Kabag Umum dan Akademik Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Faza Sarifatun Nisa
2. NIM : 1917201282
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Gondang RT 03/RW 01, Karangreja, Purbalingga
6. Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 3 Januari 2023 s/d 10 Januari 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Nela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2503/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Faza Sarifatun Nisa
NIM : 1917201282
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S
Judul : Pengaruh Diskon, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 18/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1307/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Faza Sarifatun Nisa
NIM : 1917201282
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 29 Maret 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **75 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **29 Maret 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Webstier: febi.unsatu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Faza Sarfatun Nisa
NIM : 1917201282
Prodi/semester : Ekonomi Syariah / 8
Dosen Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 24 Mei 2022	Penyusunan variabel pada latar belakang masalah		
2	Kamis, 9 Juni 2022	Teori pada hipotesis, membuat kuesioner		
3	Kamis, 23 Juni 2022	Membuat <i>Research Gap</i>		
4	Rabu, 29 Juni 2022	Penyesuaian Indikator & Kuesioner, Cek plagiarisme		
5	Selasa, 5 Juni 2022	Ace Seminar Proposal		
6	Kamis, 1 Desember 2022	Revisi Bab I		

Lampiran 13: Blangko Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uimsaizu.ac.id

7	Jum'at, 9 Desember 2022	Revisi Bab II dan Bab III	<i>R</i>	<i>Ahmad</i>
8	Rabu, 21 Januari 2023	Revisi Bab IV dan Bab V	<i>k</i>	<i>Sah</i>
9	Kamis, 19 Januari 2023	Cek Plagiarisme	<i>h</i>	<i>Sah</i>
10	Rabu, 1 Februari 2023	Melengkapi Lampiran	<i>h</i>	<i>Sah</i>
11	Rabu, 8 Februari 2023	Ace Munasqsyah	<i>h</i>	<i>Sah</i>

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 23 Februari 2023
Pembimbing,

Sofia Yustiani Surwandari, S.F., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Lampiran 14: Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/15627/01/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FAZA SARIFATUN NISA
NIM : 1917201282

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	90
# Tartil	:	80
# Imla'	:	80
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	90



Purwokerto, 05 Jan 2022

ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 15: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17419/2021

This is to certify that :

Name : **FAZA SARIFATUN NISA**
Date of Birth : **PURBALINGGA, October 18th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 29th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 53
2. Structure and Written Expression	: 51
3. Reading Comprehension	: 53

Obtained Score : **522**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 16: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة
عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤
www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٧٤١٩

منحت الى	الاسم	: فاز شريفة النساء
المولودة	: بيبورالينجا، ١٨ أكتوبر ٢٠٠١	الذي حصل على
	فهم المسموع	: ٥٢
	فهم العبارات والتراكيب	: ٤٩
	فهم المقروء	: ٥١
	النتيجة	: ٥٠٨



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
مايو ٢٠٢٠

بورووكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 17: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-535624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8847/XI/2021

Diberikan Kepada:

FAZA SARIFATUN NISA
 NIM: 1917201282

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 18 Oktober 2001

Purwokerto, 16 November 2021
 Kepala UPT TIPD

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	90 / A



Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si., M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 18: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student, FAZA SARIFATUN NISA, with NIM 1917201282, has successfully completed the KKN program in the 50th anniversary cohort of 2022, achieving a grade of A (91). The certificate includes a student photo, a QR code for validation, and logos of the university and LPPM.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0614/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FAZA SARIFATUN NISA**
NIM : **1917201282**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

Lampiran 19: Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636533, Website: febi.uinsatzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Faza Sarifatun Nisa
NIM : 1917201282

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **89 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Jahad Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium FEBI
H. Sochimulic, M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 20: Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/05/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP : 19691009 200312 1 001
Jabatan : Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Pada Instansi/Lembaga : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

Menerangkan bahwa :

Nama : **Faza Sarifatun Nisa**
NIM : 1917201282
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di *QLAS SNACK Cilongok* pada Januari s/d Februari 2023. Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai pengganti sertifikat belum tercetak dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 21: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Faza Arifatun Nisa
2. NIM : 1917201282
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 18 Oktober 2001
4. Alamat Rumah : Gondang RT 03/RW 01, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama ayah : Junaedi Kamalin
Nama Ibu : Sairah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi 2 Gondang (2006-2007)
 - b. SD N 2 Gondang (2007-2013)
 - c. SMP N 1 Karangreja (2012-2016)
 - d. SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang (2016-2019)
 - e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-Sekarang)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren API Asri Tegalrejo Magelang
 - b. Pondok Pesantren Al Amin Purwanegara
 - c. Pondok Pesantren Insan Kamil Tanjung

C. Pengalaman Organisasi

- a. Anggota Kementerian Komunikasi dan Informasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) FEBI UIN Saizu (2020/2021)
- b. Koordinator Departemen Informasi, Komunikasi dan Publikasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah UIN Saizu (2021/2022)
- c. Anggota Biro Media dan Teknologi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon FEBI (2021/2022)
- d. Anggota Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) UIN Saizu