

**PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD
DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SUCI DWI RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.260**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD
DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

SUCI DWI RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.260

Surakarta, 20 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 192303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SUCI DWI RAHMAWATI
NIM : 195211260
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Shopeefood di Kota Surakarta**”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023



Suci Dwi Rahmawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SUCI DWI RAHMAWATI
NIM : 195211260
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta”**. Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023



Suci Dwi Rahmawati

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Suci Dwi Rahmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Suci Dwi Rahmawati NIM: 19.52.11.260 yang berjudul "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Shopeefood di Kota Surakarta".

Sudah dapat di munaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 192303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD
DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

SUCI DWI RAHMAWATI
NIM. 19.52.11.260


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 03 Maret 2023 M / 10 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM.
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji II
Kisti Nur Aliyah, M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji III
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 20012 1 004

MOTTO



“Pada akhirnya takdir Allah selalu Baik, Walaupun terkadang perlu air mata
untuk menerimanya” (Umar Bin Khattab)

“Lihatlah kebawah untuk bersyukur dan lihatlah ke atas untuk bermimpi”

“Bukan aku yang hebat tapi karena Do’a Ibu ku yang kuat”

“Sesama saudara sekandung jangan pernah perhitungan mengenai uang, karena
ketika susah maupun senang kita lewati bersama” (Rupini Ibu Penulis)



PERSEMBAHAN

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moril maupun materil berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku tercinta yaitu Ibuku Rupini dan Ayahku Sutrisno, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya serta pengorbanannya sungguh cinta kasih ayah dan ibu yang tulus, doa serta kasih sayangny tak akan pernah ananda lupakan.
2. Untuk Kakakku Eka Rahmawati C dan Adikku Anggi Trisnawati yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
3. Untuk seluruh keluargaku, dan saudaraku terimakasih doa dan dukungannya.
4. Untuk diriku sendiri Suci Dwi Rahmawati terimakasih atas kerjasamanya sudah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan selesai.
5. Bapak Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D., selaku dosen pembimbing, Bapak dan Ibu Dosen, Penguji, dan Akademik FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntut dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak dan Ibu Dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

6. Sahabat dan Teman angkatan 2019 kelas MBS F tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Aulia, S.E, M.M., selaku Koordinator Progran Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Nurhidayah AL Amin, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik Progran Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga besar terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Para sahabat dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada peneliti selama peneliti menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Semus pihak yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terhadap semuanya tiada kiranya peneliti dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023

Suci Dwi Rahmawati

ABSTRACT

This study aims to determine how much positive and significant influence simultaneously or partially the discount variable, price perception variable, and transaction security variable have on food purchasing decisions on the ShopeeFood application in Surakarta City. The research gap (research gap) from research is that there are journals which state that price variables and transaction security do not affect purchasing decisions and the gap phenomenon, namely ShopeeFood is a new e-commerce that can maintain competition between online food delivery but ShopeeFood only takes second place in the online food delivery service.

This research is a quantitative research with data analysis techniques, namely multiple linear analysis. Meanwhile, data processing uses IBS SPSS Statistics 23 software for windows. The population in this study are ShopeeFood users in Surakarta City. The sampling technique uses a nonprobability sampling technique, namely incidental sampling and a sample size of 100 respondents.

The results of the research show that (1) there is a positive and significant effect of the discount variable on purchasing decisions (2) does not significant effect of the price perception variable on purchasing decisions (3) there is a positive and significant effect of transaction security variables on purchasing decisions (4) there is significant influence of discount variables, price perception variables, and transaction security variables together on food purchasing decisions on the ShopeeFood application in Surakarta City.

Keywords: *Surakarta City, ShopeeFood, discount, price perception, transaction security, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun secara parsial dari variabel diskon, variabel persepsi harga, dan variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Kesenjangan penelitian (*research gap*) dari penelitian yaitu ada jurnal yang menyatakan bahwa harga dan keamanan transaksi variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan fenomena *gap* yaitu *ShopeeFood* termasuk *e-commerce* baru yang dapat mempertahankan persaingan antar *online food delivery* tetapi *ShopeeFood* hanya menduduki di posisi kedua dalam layanan pesan antar makanan secara online.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis linear berganda. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling* dan jumlah sampel 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan variabel diskon terhadap keputusan pembelian (2) tidak berpengaruh secara signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian (3) ada pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian (4) terdapat pengaruh signifikan dari variabel diskon, variabel persepsi harga, dan variabel keamanan transaksi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta.

Kata kunci: Kota Surakarta, *ShopeeFood*, diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13

1.7. Jadwal Penelitian	14
1.8. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. Promosi Penjualan	15
2.1.2. Diskon.....	17
2.1.3. Persepsi Harga	20
2.1.4. Keamanan Transaksi	23
2.1.5. Keputusan Pembelian	26
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan	29
2.3. Kerangka Berfikir	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	35
3.2. Jenis Penelitian.....	35
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	37
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4. Data dan Sumber Data	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Variabel Penelitian.....	42
3.6.1. Variabel Independen.....	42

3.6.2. Variabel Dependen	42
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8. Statistik Deskriptif Variabel	44
3.9. Instrumen Penelitian	46
3.10. Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1. Uji Asumsi Klasik	49
3.9.2. Uji Ketepatan Model	51
3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9.4. Uji Hipotesis	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	54
4.2. Karakteristik Responden.....	55
4.3. Hasil Statistik Deskriptif (Jawaban Responden).....	59
4.3.1. Deskriptif Variabel Diskon (X_1).....	60
4.3.2. Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X_2)	61
4.3.3. Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi (X_3).....	62
4.3.4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.4. Uji Instrumen Penelitian	65
4.4.1. Uji Validitas.....	65
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	67
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1. Uji Normalitas	68
4.5.2. Uji Multikolinearitas	69

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	70
4.6. Uji Ketepatan Model.....	71
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2).....	72
4.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	72
4.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.8. Uji Hipotesis	76
4.8.1. Uji Individual (Uji t).....	76
4.9. Pembahasan Hasil Analisis Data	78
BAB V PENUTUP	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Jumlah Penduduk Di Kota Surakarta tahun 2021	39
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1. Deskripsi Kuisisioner.....	55
Tabel 4. 2. Asal Daerah Responden	56
Tabel 4. 3. Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 4. Umur Responden.....	58
Tabel 4. 5. Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 6. Hasil Statistik Deskriptif Diskon (X1).....	60
Tabel 4. 7. Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga (X2)	61
Tabel 4. 8. Hasil Statistik Deskriptif Keamanan Transaksi (X3).....	63
Tabel 4. 9. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 12. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
Tabel 4. 16. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 17. Hasil Uji Analisis Regresi.....	74
Tabel 4. 18. Hasil Uji Individual (Uji t).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2022	2
Gambar 1. 2. Sepuluh Tingkat Tertinggi Penggunaan E-Commerce di Dunia.....	3
Gambar 1. 3. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022) ...	4
Gambar 2. 1. Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2. 2. Kerangka Berfikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	97
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner	101
Lampiran 4. Hasil Uji Karakteristik Responden	106
Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif (Jawaban Responden)	108
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	115
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 8. Hasil Uji Ketepatan Model	122
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda & Hasil Uji t.....	122
Lampiran 10. Bukti Kuesioner	123
Lampiran 11. Surat izin Penelitian BAPPEDA Kota Surakarta	132
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	133
Lampiran 13. Bukti Cek Plagiarisme	134

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

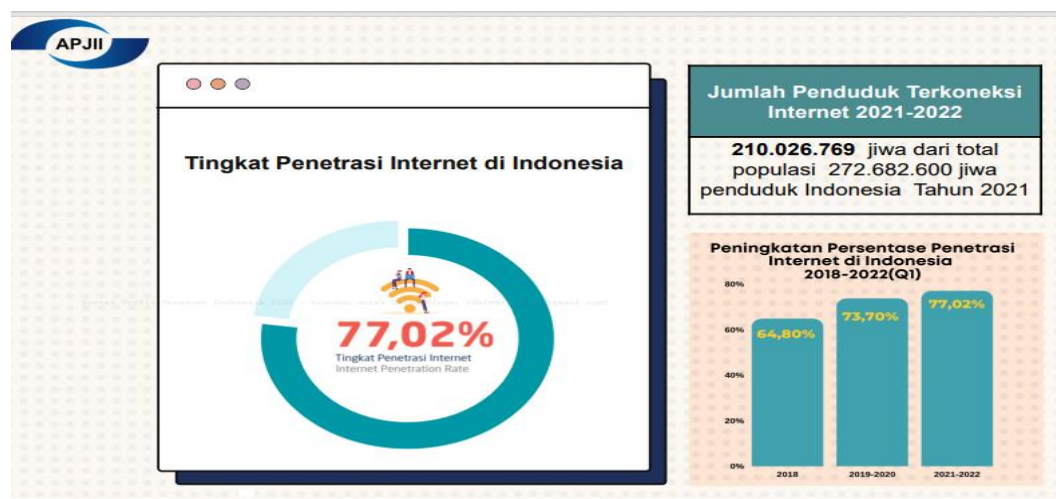
Teknologi informasi yang berkembang dengan pesat sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam hitungan detik (Dewi, 2021). Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, mereka selalu melakukan transaksi mulai dari barang, pakaian, makanan, kebutuhan dan jasa. Melakukan transaksi online pada platform *e-commerce* adalah salah satu contoh kemajuan yang dimungkinkan oleh penggunaan internet dan teknologi revolusi industri keempat (Yoeliastuti et al., 2021).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menjual atau bertransaksi secara online. Salah satu *e-commerce* yang telah mendorong sektor internet Indonesia dan digemari masyarakat saat ini adalah Shopee (Rozi, 2021). Shopee merupakan *platform* untuk berbelanja secara online, yang dibangun di atas aplikasi seluler yang telah dikembangkan secara luas di Indonesia (Nasution et al., 2020). Aplikasi Shopee menawarkan fitur baru yaitu layanan *ShopeeFood* yang berguna untuk melayani transaksi pemesanan makanan dan minuman secara online (Vania et al., 2021).

Konsumen *e-commerce* menganggap bahwa pembelian secara online lebih mudah dan praktis sehingga ada perubahan perilaku masyarakat melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia ada layanan pesan antar makanan (*food delivery service*) yang bekerja sama dengan banyak restoran atau gerai makanan agar tetap memenuhi kebutuhan konsumen (Indrasena dan Budiarti, 2022).

Dengan 272 juta penduduk, pangsa pasar *e-commerce* Indonesia memiliki masa depan yang cerah sekaligus menjanjikan. Karena adanya layanan pesan antar makanan (*food delivery service*) mengakibatkan konsumen di Indonesia mempunyai karakteristik selalu ingin dilayani dan tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan (Indrasena dan Budiarti, 2022).

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2022



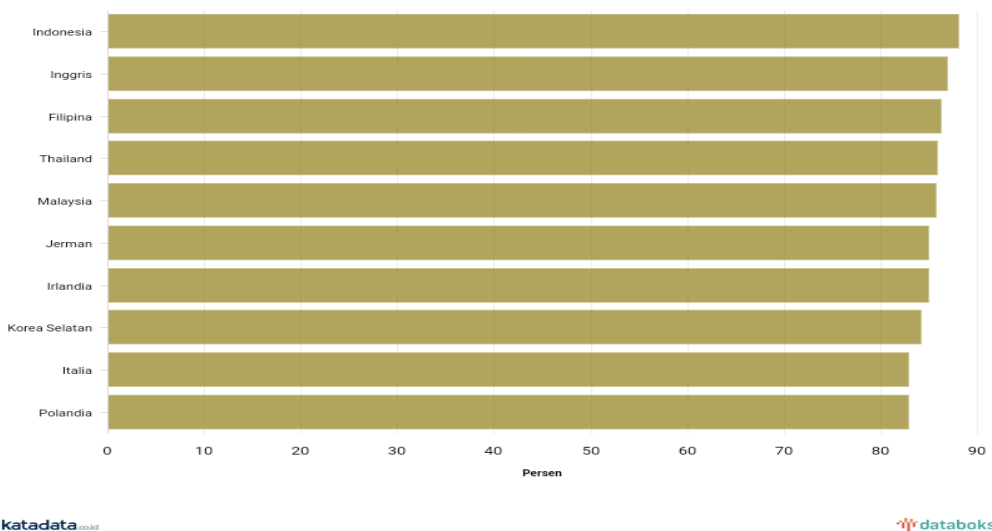
Sumber: (www.apjii.or.id)

Dari data tersebut menurut APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet), menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 akan mencapai 210,02 juta atau 77,02% dari total penduduk. Angka tersebut akan terus naik seiring berkembang pesatnya teknologi dan pemerataan wilayah yang terjangkau internet. Dari data tersebut berarti bahwa masyarakat di Indonesia memiliki tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi bisa untuk melakukan komunikasi, transaksi secara *online* di *e-commerce* yang notabene lebih efektif bagi mereka dan banyak masyarakat memanfaatkan internet untuk

jual beli secara online. Hal tersebut benar adanya dan dapat dibuktikan dengan bahwa Indonesia adalah salah satu 10 negara dengan tingkat tertinggi penggunaan *e-commerce* di dunia.

Gambar 1.2
10 Negara dengan Tingkat Tertinggi Penggunaan E-Commerce di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber: (Katadata.co.id, 2021)

Menurut informasi yang diambil dari katadata.co.id (2021) yaitu Indonesia menduduki posisi pertama ke dalam sepuluh Negara dengan tingkat tertinggi penggunaan *e-commerce* didunia. Pengguna internet di Indonesia 88,1% memanfaatkan platform *e-commerce* untuk membeli barang tertentu. Inggris, dengan 86,9% penggunaan internet untuk *e-commerce*. Kemudian Filipina 86,2%, Thailand dan Malaysia 85%, dan penggunaan *e-commerce* dikalangan pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan sekitar 84%. Sementara Italia dan Polandia keduanya memiliki 82,9% dari total.

Dari data tersebut berarti bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* nomer satu di dunia. Ada salah satu *e-commerce* atau situs

belanja terbesar yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. Pada tahun 2020 *Shopee* memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut *ShopeeFood*. *ShopeeFood* memiliki fungsi dan tujuan yaitu memberikan layanan pesan antar makanan dan konsumen lebih mudah untuk memesan makanan tanpa harus pergi ke restoran (Indrasena dan Budiarti, 2022).

ShopeeFood adalah fitur baru dari *Shopee* yang aplikasinya identik dengan logo berwarna orange dan sebagai situs *e-commerce* berbelanja secara online yang dapat di akses menggunakan aplikasi mobile serta telah di unduh lebih dari seratus juta unduhan di Google Play Store. *Shopee* merupakan situs elektronik dibawah lindungan SEA Group (Garena) yang berkantor pusat di Singapura (Amelia, 2021). *ShopeeFood* bukan fitur satu-satunya di Indonesia yang memberikan pemesanan makanan secara online ada perusahaan lain yang memiliki fitur serupa seperti *gofood* dan *grabfood* (Vania et al., 2021).

Gambar 1.3
Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan informasi yang diambil dari katadata.co.id (2022) menunjukkan bahwa *GoFood* menjadi layanan pesan antar makanan dengan nilai

transaksi terbesar di Indonesia. *GoFood* memiliki nilai transaksi kesatu sebesar Rp. 30,65 triliun. Sedangkan *ShopeeFood* menduduki di posisi kedua dengan nilai transaksi mencapai Rp. 20,93 triliun. Terakhir, *GrabFood* berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp. 20,93 triliun. Meskipun *ShopeeFood* terhitung sebagai *e-commerce* baru dan baru beroperasi sejak 2021 *ShopeeFood* sudah memiliki nilai transaksi di atas *GrabFood*.

Dari informasi yang diambil dari katadata.co.id (2022) diatas berarti cara mempertahankan persaingan *ShopeeFood* dengan layanan pesan antar makanan lain *ShopeeFood* sangatlah baik dan pesat sejak aplikasi ini meluncur tetapi *ShopeeFood* hanya menduduki diposisi kedua. Dari data antaranews.com (2022) menunjukkan bahwa *ShopeeFood* selalu menawarkan pilihan makanan dengan harga yang paling kompetitif setelah diskon dan promosi, nilainya mencapai 5,16 dari skala 1-6, kemudian diikuti *GoFood* dengan nilai skor 4,90 dan *GrabFood* dengan skor nilai 4,88 (Junida, 2022).

ShopeeFood sangat cocok digunakan untuk bisnis rumah makan secara online karena disebabkan gaya hidup yang dianut masyarakat selalu mencari sesuatu yang instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka (Yogasuria, 2020). Rata-rata masyarakat pengguna *ShopeeFood* biasanya tertarik dengan banyaknya promo dan harga yang murah dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan (Yoeliastuti et al., 2021).

Maka untuk menarik masyarakat agar melakukan keputusan pembelian, para penjual di *ShopeeFood* harus dapat menciptakan kriteria makanan yang sesuai harapan konsumen seperti keterjangkauan harga, ada jenis makanan yang

mendapat potongan harga dan menjaga kualitas keamanan transaksi. Layanan *ShopeeFood* ini mudah diakses disemua kalangan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu menggunakan aplikasi mobile serta telah mendownload aplikasi *Shopee* di Google Play Store.

Berdasarkan statistik data penduduk menurut surakarta.bps.go.id (2021) diwilayah Surakarta dengan jumlah penduduk yang padat sekitar 522.728 jiwa. Kota Surakarta terdapat lima kecamatan yaitu kecamatan Laweyan dengan jumlah penduduk 88.578 jiwa, kecamatan Serengan dengan jumlah penduduk sekitar 47.853 jiwa, kecamatan Pasar Kliwon dengan jumlah penduduk 78.565 jiwa, kecamatan Jebres dengan jumlah penduduk 138.859 jiwa, dan kecamatan Banjarsari dengan jumlah penduduk sekitar 768.873 jiwa.

ShopeeFood atau layanan pesan antar makanan dari fitur *Shopee* ini sudah mulai tersebar luas di beberapa wilayah dan kota-kota besar di Indonesia. Sebelumnya *ShopeeFood* hanya bisa digunakan dan dimanfaatkan di wilayah Jakarta saja. Sekarang masyarakat di wilayah Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan juga Solo maupun Surakarta sudah bisa merasakan atau menggunakan keuntungan pakai *ShopeeFood*. Masyarakat dapat dengan mudah memesan makanan serta minuman langsung tanpa harus datang ke restoran cukup melalui aplikasi *Shopee* (Farah, 2022).

Banyaknya aplikasi serupa layanan pesan antar makanan mengakibatkan persaingan bisnis *ShopeeFood* semakin kompetitif, sehingga harus mempertahankan persaingan dengan melakukan promosi penjualan. Promosi adalah sebuah strategi keempat dari bauran pemasaran, setelah produk, harga dan

saluran distribusi atau tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari buku Sanusi dan Abdurrahman (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) adalah salah satu dari empat elemen utama dari bauran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri atas beberapa hal yang dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel yang disebut “empat P” : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Armstrong, 2006). *ShopeeFood* mengupayakan mempertahankan persaingan dan melakukan strategi pemasaran dengan memberikan promo (*voucher*), potongan harga, *cashback* dan memberikan keamanan dalam bertransaksi (Wangi, et al., 2021).

Diskon atau potongan harga menurut Kotler (2012), adalah penurunan langsung harga barang ketika pembelian, selama waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2012) berpendapat bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan dari penjual ke pembeli sebagai tanda pembayaran atas tindakan tertentu yang dilakukan oleh konsumen yang telah menguntungkan penjual. Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon adalah nilai diberikan penjual untuk mengurangi biaya transaksi pembayaran.

Persepsi harga menurut Schiffman (2014) dapat diartikan bagaimana cara konsumen melihat harga atau pandangan konsumen terhadap harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga ini mempunyai pengaruh yang baik kepada minat beli, keputusan pembelian dan kepuasan dalam pembelian persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman, 2014).

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar calon pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Armstrong et al., 2004).

Keamanan transaksi termasuk ke dalam unsur “empat P” bagian kelompok *place* (tempat). Karena *Place* (tempat) meliputi saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik. Keamanan transaksi ini ikut dalam bagian lokasi sekaligus transportasi (Kotler dan Armstrong, 2006). Keamanan (*security*) adalah kapasitas situs web bisnis online untuk mencegah pencurian data pelanggan dan data transaksi keuangan saat pelanggan berinteraksi dengan bisnis (Sawlani, 2021). Keamanan bertransaksi di setiap *e-commerce* pasti memiliki sistem keamanan yang terjaga dengan baik untuk pembayaran saat melakukan pembelian, jika keamanan tidak baik dan tidak ada jaminan keamanan, konsumen akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian (Anastasia et al., 2020).

Dengan adanya bauran pemasaran dari *ShopeeFood* tersebut setiap orang dapat melakukan keputusan pembelian dengan mudah, cepat, dan murah karena tanpa ada batas ruang, jarak maupun waktu (Rozi, 2021). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tindakan atau perilaku pembeli untuk membeli maupun tidak membeli dari suatu produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahapan dari proses pengambilan keputusan dimana pelanggan membeli suatu barang atau jasa.

Konsumen melakukan keputusan pembelian akan melihat empat indikator menurut Kotler (2008) yaitu: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa, sebagai berikut yang

pertama pemilihan produk, kedua merek, ketiga opsi pengiriman, keempat jumlah dan waktu pembelian, dan kelima metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

Penelitian ini mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan pada peneliti-peneliti sebelumnya. Tetapi dalam peneliti tersebut masih ditemukan hasil yang berbeda pada penelitian, khususnya pada variabel persepsi harga atau harga terhadap keputusan pembelian dan variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian. Dari adanya hasil penelitian yang berbeda, maka peneliti ingin melakukan pengujian ulang atas hubungan tersebut.

Hubungan antara persepsi harga atau harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Anwar (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rozi (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Dari kesenjangan penelitian (*research gap*) pada penelitian sebelumnya, maka peneliti akan menguji ulang antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Santoso et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan (berpengaruh langsung) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian online di shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia et al., (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui

aplikasi Shopee.ID. Dari kesenjangan penelitian (*research gap*) pada penelitian sebelumnya, maka peneliti akan menguji ulang antara keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk fenomena gap penelitian ini yaitu *ShopeeFood* termasuk *e-commerce* baru yang dapat mempertahankan persaingan antar *online food delivery* tetapi *ShopeeFood* hanya menduduki di posisi kedua dalam layanan pesan antar makanan secara online.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Surakarta yang menggunakan layanan pesan antar makanan khususnya *ShopeeFood*. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD DI KOTA SURAKARTA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menyatakan bahwa diskon merupakan variabel yang berpengaruh sedangkan harga dan keamanan transaksi variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *ShopeeFood*.

Pernyataan diatas dikutip dari hasil akhir penelitian dari (Anastasia et al., 2020) dan penelitian dari (Rozi, 2021). Untuk fenomena gap penelitian ini yaitu *ShopeeFood* termasuk *e-commerce* baru yang dapat mempertahankan persaingan

antar *online food delivery* tetapi *ShopeeFood* hanya menduduki di posisi kedua dalam layanan pesan antar makanan secara online.

Dengan demikian ada jurnal yang menyatakan bahwa variabel harga dan keamanan transaksi tidak berpengaruh dan permasalahan fenomena tersebut maka akan dijadikan sebagai alasan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang akan peneliti teliti.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan menjadi lebih spesifik, maka penyelesaian masalah ditentukan berdasarkan batasan tertentu

1. Peneliti membatasi penelitian dengan meneliti tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *ShopeeFood*, diantaranya Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi.
2. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian yaitu pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta khususnya generasi Y dan generasi Z minimal usia 17 tahun. Subjek penelitian ini memilih generasi tersebut karena mayoritas yang menggunakan layanan pemesanan makanan online adalah generasi Y dan generasi Z (Republika, 2022), serta memilih usia minimal 17 karena usia tersebut sudah dewasa sekaligus mempunyai identitas diri dan mampu mengambil keputusan pembelian (Hurlock, 2006).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta?
4. Seberapa besar pengaruh dan signifikan secara simultan dari variabel diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikan secara simultan dari variabel diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis dan manfaat penulisan.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis adalah diharapkan mampu memperkaya teori yang berkaitan tentang pengaruh diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi masukan bagi pihak terkait pengguna *ShopeeFood* tentang meningkatkan kinerja penjualan maupun pembelian dengan pengetahuan pengaruh diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood*

3. Manfaat Penulisan

Sebagai kajian khususnya strategi pemasaran digital sebagai media meningkatkan penjualan, yang nanti akan digunakan sebagai referensi dan masukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi dan sampel, data dari sumber data, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang gambaran umum dan objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Teori adalah sekumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang digunakan untuk memahami hubungan antar variabel dan menganalisis fenomena secara sistematis (Sugiyono, 2012). Kajian teori di penelitian ini meliputi variabel diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, keputusan pembelian dan teori dari promosi penjualan. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut antara lain;

2.1.1. Promosi Penjualan

Perusahaan harus membangun hubungan baik dengan pelanggannya dan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Sanusi dan Abdurrahman, 2015). Mengkomunikasikan nilai pelanggan adalah sebuah strategi keempat dari bauran pemasaran, setelah produk, harga dan saluran distribusi atau tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari buku Sanusi dan Abdurrahman (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) adalah salah satu dari empat elemen utama dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut William J. Stanton (1997) dikutip dari buku Sanusi dan Abdurrahman (2015) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi merupakan satu unsur bauran

pemasaran yang dipakai untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Sanusi dan Abdurrahman, 2015).

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri atas beberapa hal yang dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel yang disebut “empat P” : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Armstrong, 2006).

Berikut penjelasan mengenai alat pemasaran masing-masing dari empat P. Pertama, *product* (produk) berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Product* (produk) meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Kedua, *price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Price* (harga) meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Kotler dan Armstrong, 2006).

Ketiga, *place* (tempat) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* (tempat) meliputi saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik. Keempat, *promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. *Promotion* (promosi) meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2006).

2.1.2. Diskon

Diskon merupakan termasuk strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ikut dikelompokkan ke dalam “empat P” yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Diskon termasuk ke dalam unsur “empat P” bagian kelompok *price* (harga). Karena *price* (harga) meliputi dari daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Kotler dan Armstrong, 2006).

Diskon menurut Kotler (2012), adalah penurunan langsung harga barang ketika pembelian, selama waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2012) berpendapat bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan dari penjual ke pembeli sebagai tanda pembayaran atas tindakan tertentu yang dilakukan oleh konsumen yang telah menguntungkan penjual. Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon adalah nilai diberikan penjual untuk mengurangi biaya transaksi pembayaran.

Pengurangan harga atau diskon adalah potongan harga dari setiap produk yang dijual oleh penjual agar produknya dapat diminati oleh masyarakat. Diskon yang diberikan oleh penjual beragam jenisnya tergantung situasi yang terjadi. Seperti dalam kondisi pandemi COVID-19 berbagai aplikasi belanja online juga menawarkan diskon baik untuk produk maupun ongkos kirim. Diskon bisa menarik orang lain yang sebelumnya tidak berniat membeli menjadi untuk membeli atau berbelanja (Jackson et al., 2021).

Pada hakikatnya diskon adalah potongan harga yang menarik dimana harganya lebih murah dari harga normal. Diskon adalah salah satu bentuk promosi

penjualan dan pengurangan harga normal dalam jangka waktu tertentu. Ada berbagai diskon yang bisa diterapkan, karena tidak semua diskon itu berarti menjual produk dengan harga yang lebih murah (Ningsih, 2017).

Ada berbagai macam-macam diskon antara lain: pertama diskon untuk momen tertentu, kedua diskon atas produk yang tidak terjual, ketiga diskon dengan menaikkan harga jual terlebih dahulu, keempat Diskon untuk produk baru, dan kelima diskon untuk musiman (Ningsih, 2017).

Sedangkan menurut Philip Kotler et al., dalam penelitian (Gita, 2020) ada beberapa jenis diskon yaitu pertama diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang melunasi utangnya segera, kedua diskon kuantitas adalah diskon yang diberikan untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar, ketiga diskon fungsional adalah diskon yang disediakan perusahaan kepada anggota saluran perdagangan apabila mereka bersedia melaksanakan fungsi yang ditentukan oleh perusahaan, keempat diskon musiman adalah diskon untuk pembeli yang membeli barang atau jasa yang tidak musimnya lagi.

Dengan adanya diskon diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi produsen maupun bagi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Diskon dapat memberikan manfaat bagi konsumen seperti dapat menghemat pengeluaran, konsumen merasa dimanjakan, dan konsumen mempunyai kesempatan untuk mengkonsumsi merk lain (Puspita, 2008).

Manfaat disount bagi produsen dapat diukur melalui banyak-sedikitnya produk yang diproduksi terjual. Ada beberapa manfaat diskon bagi produsen antara lain dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

yang coba-coba, pembelian silang, terjalinya kerja sama antara produsen lain, mendapatkan konsumen atau pembeli yang sebanyak-banyaknya dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan (Puspita, 2008).

Tujuan diskon menurut Sutisna (2002) yaitu bahwa diskon diberikan agar mendorong pembelian dalam jumlah besar, dapat untuk pembelian secara tunai atau dengan waktu yang lebih singkat, dan dapat mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Selain itu, diskon juga sudah cukup mendapatkan respon cepat dari konsumen, dilihat dari antusiasme konsumen jika ada potongan harga seperti pembeli di *ShopeeFood* lebih memperhatikan diskon daripada produk dengan harga normal (Indra, 2022).

Dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini, maka perusahaan atau penjual harus memperhatikan harga. Karena harga memiliki dampak yang besar pada daya saing perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Auli, 2021). Maka perusahaan atau penjual harus melakukan maupun menerapkan strategi diskon untuk mencegah konsumen beralih ke perusahaan lain.

Selain hal tersebut, potongan harga cukup mendapatkan respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk diskon daripada produk itu sendiri dengan harga reguler karena diskon besar konsumen dapat tertarik untuk membuat keputusan pembelian (Auli, 2021). Strategi diskon tersebut diharapkan oleh perusahaan agar dapat merangsang respon pasar yang lebih kuat.

Menurut Sutisna (2001) indikator yang dipakai untuk mengukur diskon sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga yang diberikan
2. Masa potongan harga yang diberikan
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan

2.1.3. Persepsi Harga

Harga merupakan termasuk strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ikut dikelompokkan ke dalam “empat P” yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Harga termasuk ke dalam unsur “empat P” bagian kelompok *price* (harga). Karena *price* (harga) meliputi dari daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Kotler dan Armstrong, 2006).

Persepsi harga merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga menurut Schiffman (2014) adalah bagaimana cara konsumen melihat harga atau pandangan konsumen terhadap harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga ini mempunyai pengaruh yang baik kepada minat beli, keputusan pembelian dan kepuasan dalam pembelian persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman, 2014).

Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk, salah satu faktor yang dipertihitungkan adalah harga. Pembeli akan cenderung membandingkan

harga produk satu dengan produk serupa ketika harus memutuskan pembelian (Melati et al., 2020). Menurut Tjiptono (2012) menegaskan bahwa konsep harga adalah satu unit uang atau jumlah lainnya (seperti produk atau jenis layanan) yang digunakan dalam menentukan kepemilikan atau otorisasi untuk penggunaan barang atau layanan tertentu. Konsep ini sejalan dengan pengertian pemasaran tentang perdagangan.

Harga didefinisikan oleh Kotler et al., (2016), sebagai total nominal uang yang ditanggung untuk suatu barang dan nilai keseluruhan ditukarkan pembeli untuk keuntungan dari memiliki atau memakai barang dan jasa tersebut. Sedangkan menurut (Swastha, 2009) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai barang atau jasa.

Harga dapat di katakan sebagai kemampuan penjual atau pembeli untuk menegosiasikan kesepakatan harga yang sesuai keinginan kebutuhan dari kedua belah pihak, tetapi dalam pembelian belanja online harga tidak dapat dinegosiasikan (Anwar, 2015). Berdasarkan dari teori-teori dan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu harga adalah nilai nominal mata uang yang harus dikeluarkan pembeli ketika akan membeli dan mendapatkan dari suatu produk maupun jasa.

Menurut Rahman (2010) tujuan penyesuaian harga dibagi menjadi tiga orientasi. Pertama pendapatan, bisnis berorientasi ke pendapatan biasanya terbatas pada organisasi nirlaba atau layanan publik dan terpaku pada titik impas. Kedua kemampuan, beberapa sektor bisnis biasanya mencocokkan penawaran dan permintaan dan memanfaatkan kemampuan produksi penuh. Ketiga pelanggan,

biasanya harga yang ditampilkan cukup representatif karena cocok untuk semua tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli.

Peran harga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan ketika menjual produk. Penjual akan melakukan berbagai cara untuk dapat memikat pembeli, seperti menawarkan harga yang kompetitif, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan melakukan potongan harga pada produknya (Anastasia et al., 2020). Besar kecilnya jumlah harga yang ditawarkan oleh penjual biasanya sebanding dengan bahan yang telah dikeluarkan untuk membuat dari suatu produk. Semakin besar nominal harga jual suatu produk, maka semakin tinggi kualitas produk tersebut (Pramaisella, 2020).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga dan berapa harga aktual mereka saat ini, bukan harga yang diungkapkan pemasar (Tarmidi et al., 2021). Pelanggan mungkin memiliki nilai harga di bawah ambang batas di mana harga lebih besar dari limit dirasa berlebihan dan tidak proposional dengan uang yang dibayarkan (Kotler et al., 2016).

Harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan berbelanja online. Harga di harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, harga dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Harga di duga dapat memberi pengaruh di variabel keputusan pembelian pada marketplace *shopee* dan konsumen dapat memberli secara *online* dengan mempertimbangkan harga yang disesuaikan kemampuan belinya (Melati et al., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator yang dipakai untuk mengukur persepsi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah faktor yang mempertimbangkan pedagang saat menentukan beberapa banyak biaya yang dikenakan kepada pelanggan.

2. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dibuat oleh satu penjual dan penjual lainnya untuk jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek yang mengacu pada penyesuaian harga penjual terhadap tingkat produk yang dapat diharapkan pelanggan yang diterima dari pembelian mereka.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah komponen harga yang diterapkan penjual berdasarkan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli (Prilano et al., 2020).

2.1.4. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan termasuk strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ikut dikelompokkan ke dalam “empat P” yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keamanan transaksi termasuk ke dalam unsur “empat P” bagian kelompok *place* (tempat). Karena *Place* (tempat) meliputi saluran, cakupan, pemilahan, lokasi,

persediaan, transportasi, dan logistik. Keamanan transaksi ini ikut dalam bagian lokasi sekaligus transportasi (Kotler dan Armstrong, 2006).

Keamanan *e-commerce* adalah masalah signifikan bagi bisnis yang menanganinya. Keamanan (*security*) adalah kapasitas situs web bisnis online untuk mencegah pencurian data pelanggan dan data transaksi keuangan saat pelanggan berinteraksi dengan bisnis (Sawhani, 2021).

Keamanan adalah kemampuan sebuah toko online untuk menjaga dan mengontrol keamanan pada transaksi data. Banyak pemilik toko online yang sering melakukan kecurangan dengan cara curang untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Santoso et al., 2020). Konsumen perlu berhati-hati saat melakukan pembelian online dengan mengetahui tips cara berbelanja online yang aman. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa akun toko online adalah akun nyata (Bauboniene, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online adalah keamanan dalam bertransaksi. Kegiatan pembelian online mencakup ketidakpastian dan risiko yang lebih besar daripada yang tradisional, menjadikan keamanan dalam transaksi *e-commerce* sebagai sistem transaksi pemasaran baru (Sawhani, 2021).

Dengan menerapkan perlindungan teknologi dimungkinkan untuk memastikan keamanan transaksi pelanggan dalam *e-commerce*. Kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk mengontrol dan mengelola sistem keamanan adalah contoh keamanan dalam operasi, seperti halnya langkah-langkah yang diambil jika terjadi serangan (Sawhani, 2021).

Indikator variabel keamanan menurut Muhajirin (2020) sebagai berikut:

1. Terjaminya transaksi

Di situs belanja *online* Shopee, setiap konsumen yang melakukan pembelian maka akan membuat akun tersendiri. Nantinya konsumen yang belanja akan mentransfer nominal pembayaran kesepakatan. Ketika transaksi selesai dilakukan maka secara otomatis di aplikasi Shopee sudah terkonfirmasi.

2. Kemudahan transaksi *cash on delivery* atau COD dan Transfer

Salah satu keunggulan dalam *e-commerce* adalah kemudahan transaksi. Pada umumnya pembayaran melalui ATM (Transfer), jadi bisa dilakukan setiap waktu tergantung ketersediaan waktu pembeli dan pembayaran dapat melalui *cash on delivery* atau membayar di tempat setelah barang belanja sampai di pembeli.

3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman

Bukti transaksi akan di kirimkan oleh pihak *ShopeeFood* melalui pesan yang tersedia, yaitu berupa nomor resi pengiriman. Dengan resi pengiriman tersebut konsumen dapat memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

4. Citra penjual online

Citra penjual online merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap *online shop* maupun dari segala aktifitas dan produk yang ditawarkan. Evaluasi dapat berupa pesan, ulasan, rating, dan dapat berupa kritik saran yang positif maupun negatif.

5. Kualitas produk

Kualitas produk ini berupa proses produksi yang harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai keinginan yang dikehendaki pelanggan.

Keamanan bertransaksi didapatkan konsumen saat menggunakan *ShopeeFood* ketika makanan yang dipesan sudah sampai dan akan menimbulkan persepsi yang positif bagi mereka (Hafidhloh et al., 2021). Melalui kerja sama dengan pihak kedua (*seller*) yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan menyediakan prosedur operasi standar dalam aktivitasnya, maka jaminan keamanan transaksi dapat dimasukkan ke dalam situs web *ShopeeFood* (Sawhani, 2021).

2.1.5. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, hal mendasar yang dilakukan konsumen yaitu mengambil keputusan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut (Yoeliastuti et al., 2021). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tindakan atau perilaku pembeli untuk membeli maupun tidak membeli dari suatu produk.

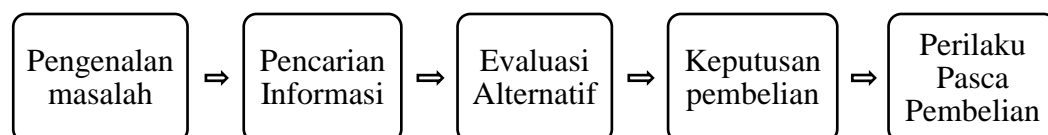
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahapan dari proses pengambilan keputusan dimana pelanggan membeli suatu barang atau jasa. Proses yang digunakan pelanggan untuk memutuskan apakah membeli berbagai barang dan/atau jasa dimulai dengan mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi yang ada, melakukan pembelian produk, dan terakhir evaluasi keputusan pasca pembelian (Wibowo, 2012).

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebuah proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang atau sekelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif (Al Idrus, 2019). Keputusan pembelian konsumen adalah ketika pembeli melakukan pembelian karena keinginan, ini dikenal sebagai motif atau dorongan dari pilihan pembelian konsumen sendiri (Sawlani, 2021).

Dari beberapa teori pendapat yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak dari suatu produk dan atau jasa sebelum benar-benar melakukan aktivitas pembelian produk.

Proses keputusan pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian dilakukan dengan melalui lima *step* untuk proses pembelian sampai ke pembeli dapat melakukan tindakan (Yogasuria, 2020). Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya (Rozi, 2021).

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Peter dan Olson, 2000

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengakui kebutuhan atau masalah. Pembeli dapat membedakan antara apa yang diinginkan dan apa yang asli. Kebutuhan ini disebabkan adanya faktor internal maupun eksternal pembeli..

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, yang mendorong pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi, pelanggan mungkin hanya lebih memperhatikan atau mencari lebih aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu ketika ketika pelanggan menggunakan data informasi untuk menentukan peringkat merek dan manfaat untuk membuat keputusan terbaik.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini penilaian konsumen sekarang lebih mengambil tindakan mengatur merek-merek dalam himpunan pilihan serta untuk membentuk niat pembelian. Konsumen melakukan keputusan dengan memilih merek yang mereka sukai dan mengandalkan tekanan teman sebaya atau orang lain saat melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan menindaklanjuti pembelian mereka berdasarkan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka. Hal ini akan berdampak pada tindakan pasca pembelian (Peter et al., 2000).

Indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan konsumen dalam menggunakan jasa
2. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa
3. Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Konsumen melakukan penggunaan ulang jasa.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa referensi dan penelitian terdahulu mengenai “Pengaruh Promo, Persepsi Harga, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi *Shopeefood*” dijelaskan dibawah ini:

1. Penelitian dari Henriawan (2021) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Shopee Food (Studi Pada Konsumen Bandung Timur)” yang menggunakan metode penelitian survei kuantitatif.

Dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh potongan harga dapat di kategorikan sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk umkm shopeefood. Faktor – faktor atau dimensi yang ada dalam variabel potongan harga telah di analisis & di antisipasi dengan baik oleh pihak shopee. Sehingga berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Penelitian dari Shofii’ul et al., (2021) dengan judul “pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee” yang menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dalam penelitian adalah bahwa “diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan secara parsial setiap variabel diskon dan promo gratis ongkir masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee”.

3. Penelitian dari Rozi (2021) yang berjudul “Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee”, yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Dengan menunjukkan hasil bahwa “harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Dan variabel keragaman, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee”.

4. Penelitian dari Wowor (2020) dengan judul “Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado” yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Hasil dalam penelitian adalah menunjukkan bahwa “variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”.

5. Penelitian dari Riska et al., (2020) dengan judul “Pengaruh harga dan online *consumer riview* terhadap keputusan pembelian *case* handphone pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa surabaya)” yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Hasil dalam penelitian adalah bahwa “harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case* handphone pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa surabaya), variabel online *consumer review* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case* handphone pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa surabaya), dan harga dan online *consumer reviews* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *case* handphone pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa surabaya)”.

6. Penelitian dari Anastasia et al., (2020) dengan judul “*Simplicity, Price, Quality Of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application*” yang menggunakan metode penelitian survei kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “variabel kesederhanaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID”.

7. Penelitian dari Santoso et al., (2020) dengan judul “*The Effect Of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee By Kadiri University Student*” yang menggunakan metode pendekatan survei kuantitatif.

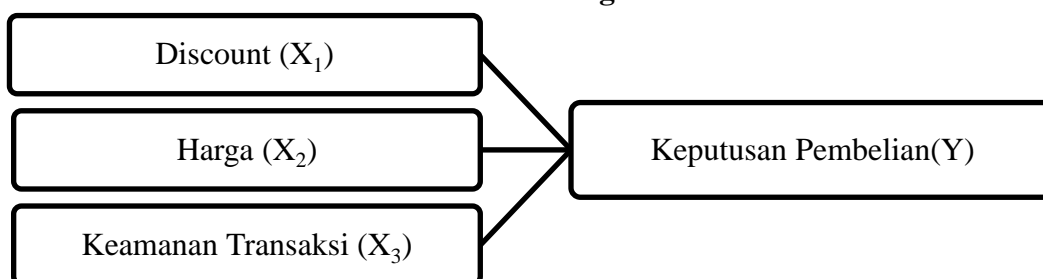
Hasil dalam penelitian adalah bahwa “variabel keamanan berpengaruh signifikan (berpengaruh langsung) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian online di shopee oleh mahasiswa Universitas Kadiri, variabel kepercayaan signifikan pengaruh (pengaruh langsung) terhadap keputusan pembelian online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Kadiri, dan variabel keamanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Kadiri”.

2.3. Kerangka Berfikir

Pengertian kerangka berfikir merupakan paradigma konseptual tentang bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai fenomena yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2012). Kerangka berfikir dibuat guna untuk pemahaman menjadi lebih mudah “Pengaruh Diskon, Persepsi harga, Dan

Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi *Shopeefood*'. Maka berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2. 2. Kerangka Berfikir



Sumber : Data Primer Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Hipotesis berarti tanggapan sementara yang mengacu terhadap rumusan suatu masalah dengan penelitian telah dibahas dan telah diungkapkan dalam bentuk pernyataan atau kalimat (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menetapkan variabel independen adalah diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi dan variabel dependennya keputusan pembelian.

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, sehingga dapat diajukan beberapa hipotesis seperti berikut ini:

2.4.1. Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian

Penelitian tentang diskon terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Ardiansyah et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa “diskon sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta akibatnya. Diskon merupakan taktik pemasaran yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang mereka jual.

Penelitian mengenai diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk melalui *website shopee* yang pernah dilakukan oleh (Ardiansyah et al., 2020). Dari hal tersebut mengarah pada perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta.

2.4.2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan hal yang sangat penting ketika membeli barang atau jasa, konsumen atau pembeli sangat memperhatikan harga. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk atau jasa jika harganya bersaing (Anwar, 2015). Penelitian mengenai harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh (Anwar, 2015). Dari hal tersebut mengarah pada perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta.

2.4.3. Pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian

Keamanan transaksi adalah salah satu aspek yang memberikan pengaruh positif dan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam pembelian belanja online (Azali, 2018). Persepsi keamanan dapat menjadi aspek terpenting yang dapat mempengaruhi pembeli agar

melakukan transaksi keputusan pembelian secara online (Santoso et al., 2020).

Dari hal tersebut mengarah pada perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta.

2.4.4. Pengaruh diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian

Penelitian mengenai harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Kelvin et al., (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji simultan dari variabel harga, keamanan, dan promosi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada sebesar 69,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model. Dari hal tersebut mengarah pada perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Jangka waktu sudah ditentukan adalah mulai awal penyusunan penelitian hingga akhir laporan penelitian, atau mulai September 2022 hingga selesai. Fokus penelitian ini adalah warga Kota Surakarta yang pernah membeli makanan melalui aplikasi *ShopeeFood*.

Alasan utama pemilihan lokasi sebagai lokasi penelitian adalah didasarkan pada bahwa lokasi penelitian berada di kawasan yang banyak kurir *ShopeeFood* di solo raya (Nugroho, 2019) dan terdapat alamat kantor *ShopeeFood* di Solo yaitu beralamat di Jalan Widoro Kandang RT 1 / RW 1, Kratonan, Kecamatan Serengan, Surakarta, Jawa Tengah (Infojek, 2019).

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu penyelidikan suatu masalah secara ilmiah guna mengumpulkan informasi untuk kegunaan tertentu. Metode ilmiah adalah mensyaratkan bahwa penelitian harus didukung oleh sifat-sifat ilmu seperti rasionalitas atau masuk akal, empiris artinya cara-cara yang digunakan dapat diamati oleh indera manusia, dan prosesnya yang sistematis atau menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berguna untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono,

2015). Dalam metode kuantitatif data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2012).

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Berikut penjelasan dari populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain;

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari item dan subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari lebih lanjut untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Masyarakat di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian makanan di Aplikasi *ShopeeFood* menjadi populasi penelitian ini, khususnya pengguna *ShopeeFood* generasi milenial (Gen Y) dan generasi Z yang berusia minimal 17 tahun.

Dikutip dari artikel [Republika.co.id](https://republika.co.id) (2022) yang berdasarkan dari riset Tenggara Strategics menyatakan bahwa mayoritas yang menggunakan layanan pemesanan makanan online (*Online Food Delivery*) di Indonesia adalah generasi Y dan generasi Z. Pernyataan ini sesuai dengan artikel dikutip dari Alinea (2020) yang berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center mengungkapkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia kebanyakan dari generasi Z dan generasi milenial.

Kedua generasi tersebut tumbuh bersama dalam kemajuan teknologi internet sekaligus usia gen Y dan gen Z yang mendominasi pengguna internet terbanyak, serta sudah familiar dengan pembelian online dan pembayaran online.

Maka dari pernyataan tersebut peneliti menjadikan sebagai dasar penentu usia responden yaitu generasi milenial (Gen Y) yang lahir pada tahun 1981-1996 (sekarang usia 24-39 tahun) dan generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 (saat ini usia 8-23) tetapi untuk gen Z responden dipilih dari usia minimal 17 tahun (Kemenkeu, 2021)

Peneliti mengambil responden dengan kriteria usia minimal 17 tahun, dengan alasan bahwa usia 17 tahun dianggap sudah dewasa sekaligus sudah mempunyai identitas diri, mampu mengambil keputusan dengan bijak dan dapat bertanggung jawab oleh dirinya pribadi (Hurlock, 2006).

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan jumlah yang mewakili representasi dari ukuran dan susunan dari populasi (Sugiyono, 2010). Masyarakat di Kota Surakarta yang melakukan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus *Cochran* digunakan untuk menghitung jumlah sampel di penelitian ini, karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (Sekaran dan Bougie, 2019). Berikut rumus *cochran*:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampling eror (10%)

Dari perhitungan pengambilan sampel di atas, sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 dari masyarakat yang pernah membeli makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *Nonprobability Sampling* merupakan teknik yang digunakan penelitian ini untuk pengambilan sampel. *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Pemilihan anggota populasi memakai teknik sampel *insidental sampling* adalah metode yang memilih anggota populasi dari siapapun yang kebetulan ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, respondennya pengguna *ShopeeFood* dari Kota Surakarta yang meliputi lima kecamatan antara lain Jebres, Banjarsari, Laweyan, Serengan, dan Pasar Kliwon.

Adapun data jumlah penduduk di Kota Surakarta disetiap kecamatan dapat dilihat tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.1.
Jumlah Penduduk Di Kota Surakarta Menurut Kecamatan tahun 2021

No.	Asal Daerah	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Kecamatan Laweyan	88.578
2.	Kecamatan Serengan	47.853
3.	Kecamatan Pasar Kliwon	78.565
4.	Kecamatan Jebres	138.859
5.	Kecamatan Banjarsari	168.873
Total	Kota Surakarta	522.728

Sumber : Surakartakota.bps.go.id, 2021

Adapun jumlah pembagian sampel untuk masing-masing di Kecamatan yang tersebar di Kota Surakarta di gunakan rumus Sugiyono (2007) berikut ini:

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari dari setiap daerah

X : Jumlah populasi setiap daerah (kecamatan)

N : Jumlah populasi di Kota Surakarta

N_1 : Sampel

Berdasarkan rumus di atas maka pembagian sampel untuk masing-masing kecamatan di Kota Surakarta adalah sebagai berikut :

Kecamatan Laweyan

$$n = \frac{88.578}{522.728} \times 100 = 16,9 \text{ (dibulatkan menjadi 17)}$$

Kecamatan Serengan

$$n = \frac{47.853}{522.728} \times 100 = 9,1 \text{ (dibulatkan menjadi 9)}$$

Kecamatan Pasar Kliwon

$$n = \frac{78.565}{522.728} \times 100 = 15,02 \text{ (dibulatkan menjadi 15)}$$

Kecamatan Jebres

$$n = \frac{138.859}{522.728} \times 100 = 26,56 \text{ (dibulatkan menjadi 27)}$$

Kecamatan Banjarsari

$$n = \frac{168.873}{522.728} \times 100 = 32,3 \text{ (dibulatkan menjadi 32)}$$

Setelah dilakukan perhitungan untuk pengambilan sampel di setiap kecamatan dari populasi penduduk Kota Surakarta (522.728 jiwa) dengan sampel yang diperlukan 100 responden maka diperoleh bahwa Kecamatan Laweyan 17 responden, Kecamatan Serengan 9 responden, Kecamatan Pasar Kliwon 15 responden, Kecamatan Jebres 27 responden, dan Kecamatan Banjarsari 32 responden. Maka total hasil responden setiap daerah di Kota Surakarta terpenuhi untuk 100 sampel yang diperlukan dalam penelitian ini

3.4. Data dan Sumber Data

Data merupakan semua hasil dari pengukuran dan pengamatan yang dicatat untuk tujuan tertentu (Arsyad, 2006). Menurut Sugiyono (2012) berpendapat data primer sebagai sumber data yang memperoleh data secara langsung kepada pengumpul data. Data primernya yaitu masyarakat Kota Surakarta yang telah membeli makanan menggunakan aplikasi *ShopeeFood* yang diberikan kuesioner berupa angket untuk diisi guna untuk mengumpulkan data primer penelitian. Kemudian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan

didapat dari berbagai sumber, contohnya internet, perpustakaan, dan data dari perusahaan (Sugiyono, 2015).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana peserta atau responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dari peneliti (Sugiyono, 2012).

Alat pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan “Skala Likert” yang mengukur pendapat responden dengan skor tanggapan responden pada skala 1-5. Skala Likert adalah skala interval yang secara khusus menggunakan lima pilihan, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju(2), tidak berpendapat atau netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5) (Sekaran dan Bougie, 2019).

Penelitian ini dalam proses pengumpulan data dengan cara observasi penelitian terdahulu, pemberian angket (kuesioner). Pertama, pengumpulan data pertanyaan variabel kemudian setiap variabel dikelompokkan kedalam indikator-indikator. Kedua, data tersebut akan digunakan untuk sumber data primer, dan ketiga peneliti menyebar kuesioner secara online dan penyebarannya menggunakan media WhatsApp dengan menyebarkan link google formulir ke masyarakat Kota Surakarta.

Keempat, responden akan memilih/ceklist salah satu pada kolom yang disediakan di link google formulir. Kelima, setelah mendapatkan 100 responden

peneliti akan mengolah data menjadi statistika menggunakan aplikasi SPSS. Aplikasi SPSS memberikan dukungan fasilitas kepada peneliti untuk mendapatkan hasil perhitungan statistika dengan cepat dan tepat (Suharjo, 2008). Untuk link kuesioner dapat di akses melalui telepon seluler yang terhubung internet.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai seseorang, yang telah dipilih oleh peneliti untuk mempelajari dan mengembangkan kesimpulan tentang subjek, benda, atau aktivitas tertentu (Sugiyono, 2010). Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen, untuk penjelasannya sebagai berikut:

3.6.1. Variabel Independen

Variabel Independen (X) berarti variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau variabel dependen (Sugiyono, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon (X_1), persepsi harga (X_2), dan keamanan transaksi (X_3).

3.6.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y) berarti variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, yang telah dipilih oleh peneliti untuk mempelajari dan mengembangkan kesimpulan tentang subjek, benda, atau aktivitas tertentu (Sugiyono, 2010).

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

No	Riset Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Diskon (X_1)	Diskon adalah penurunan harga yang ditawarkan penjual ke pelanggan sebagai pengakuan atas tindakan yang dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan. Diskon diharapkan dapat merangsang respon pasar yang lebih kuat (Tjiptono, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> – Besarnya potongan harga yang diberikan – Masa potongan harga yang diberikan – Jenis produk yang mendapat potongan (Sutisna, 2001) 	Skala likert (Nilai 1-5)
2.	Persepsi Harga (X_2)	Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan dari pembeli sebelumnya memperoleh, memiliki, dan menggunakan beberapa manfaat produk dan/atau jasa disertai dengan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> – Keterjangkauan harga – Daya saing harga – Kesesuaian harga dengan kualitas produk – Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2018) 	Skala likert (Nilai 1-5)

Tabel Berlanjut

No	Riset Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
3.	Keamanan Transaksi (X ₃)	Keamanan adalah kemampuan sebuah toko online untuk menjaga dan mengontrol keamanan pada transaksi data. (Santoso et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none"> -Terjaminnya transaksi -Kemudahan transaksi COD atau transfer -Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman -Citra penjual online -Kualitas produk (Muhajirin, 2020) 	Skala likert (Nilai 1-5)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mengacu pada bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, atau menggunakan produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> -Kemantapan konsumen dalam menggunakan jasa -Kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa -Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain -Konsumen melakukan penggunaan ulang jasa (Kotler, 2014). 	Skala likert (Nilai 1-5)

Lanjutan Tabel 3.2.

3.8. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, serta keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Agar mendapatkan kecenderungan dari jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata

(indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2006).

$$\text{Batas atas rentang skor} \quad : (\%F*5) / 5 = (100*5)/5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} \quad : (\%F*1) / 5 = (100*1)/5 = 20$$

Dari perhitungan angka indeks diatas menunjukkan bahwa skor 20-100 dengan rentang sebesar 80. Kemudian dengan menggunakan *three box method*, maka diperoleh rentang 80 dibagi menjadi tiga bagian. Sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,6 dibulatkan menjadi 27, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

20-57 : Rendah

58-85 : Sedang

86-113 : Tinggi

Untuk teknik yang digunakan skoring dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)]/5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi dari responden yang menjawab 1 dari skor yang dipakai dalam daftar pertanyaan kuesioner

F2 : Frekuensi dari responden yang menjawab 2 dari skor yang dipakai dalam daftar pertanyaan kuesioner

F3 : Frekuensi dari responden yang menjawab 3 dari skor yang dipakai dalam daftar pertanyaan kuesioner

F4 : Frekuensi dari responden yang menjawab 4 dari skor yang dipakai dalam daftar pertanyaan kuesioner

F5 : Frekuensi dari responden yang menjawab 5 dari skor yang dipakai dalam daftar pertanyaan kuesioner

3.9. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur nilai dari nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Instrumen penelitian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, dan uji realibilitas. Berikut penjelasan dari instrumen tersebut antara lain;

3.8.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengukuran tingkat validitas instrumen (Arikunto, 2006). Instrumen yang kurang valid pasti memiliki validitas rendah. Validitas mengacu pada fakta bahwa gagasan itu sebenarnya diukur dengan peralatan, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk mengukurnya (Sekaran dan Bougie, 2019).

Variabel dan indikator penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi syarat sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

- a. Apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $p < 0,05$, maka butir soal dalam instrument dinyatakan valid
- b. Apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $p > 0,05$, maka butir soal dalam instrument dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur atau menguji suatu kuisisioner sebagai indikator dari variabel. Apabila subjek atau responden sering memberikan jawaban yang akurat atau konsisten, kuisisioner dianggap kredibel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran *One Shot* (pengukuran sekali saja). Uji reliabilitas *One Shot* ini dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Croncbach Alpha* $> 0,60$.

Variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika nilai *Croncbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel
- b. Jika nilai *Croncbach Alpha* $< 0,60$, maka variabel tidak dikatakan reliabel

3.10. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2012). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yaitu analisis regresi linear berganda, yang dibantu dengan menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*.

Analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pemilihan jenis analisis regresi linear berganda karena dalam penelitian ini, terdiri dari variabel bebas lebih dari satu yaitu diskon (X_1), harga (X_2), keamanan transaksi (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Untuk mengetahui apakah model persamaan yang digunakan tidak menyimpang dan model dapat diandalkan maka harus memenuhi syarat terlebih dahulu dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel independen dalam regresi berkorelasi dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

Adapun untuk mengetahui model persamaan yang dibuat dalam penelitian ini sudah baik apa belum dan untuk mengukur ketepatan fungsi persamaan regresi maka harus dilakukan uji kelayakan atau ketepatan model. Untuk melakukan uji ketepatan model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2) dan Uji Statistik F.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang ada dan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari variabel bebas yaitu diskon (X_1), persepsi harga (X_2), keamanan transaksi (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) maka harus dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh partial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Sebelum melakukan pengujian yang sudah dijelaskan diatas sebaiknya melakukan uji instrumen penelitian terlebih dahulu. Melakukan uji instrumen bertujuan untuk mengukur nilai dari nilai variabel yang diteliti. Uji instrumen

penelitian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, dan uji realibilitas. Berikut penjelasan mengenai teknik analisis data dari berbagai uji tersebut :

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan untuk analisis regresi linear berganda atau uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diandalkan. Berikut ini beberapa metode yang diusulkan untuk diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik atau uji model regresi yang meliputi antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafis normal P-Plot bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila sebaran titik- titik pada grafik mendekati atau berada disekitar garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).

Uji normalitas juga dapat di uji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) dengan membuat hipotesis (Suharjo, 2008):

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

Data bisa dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* >0,05.

Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji K-S dengan uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima, maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikoloniertas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel independen dalam regresi berkorelasi (Bambang, 2008). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen atau koefisien korelasinya antara variabel independen adalah nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan dilakukan analisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila regresi dinyatakan bebas multikoloniertas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF lebih kecil dari angka 10 (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat varians yang ketidaksamaan antara dua residual pengamat satu dengan lainnya dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan dibandingkan pengamatan lain tetap sama dan disebut heteroskedastisitas jika berubah atau berbeda. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Menerapkan uji glejser untuk memastikan apakah ada heteroskedastisitas pada penelitian ini. Nilai absolute residual diregresikan ke variabel independen menggunakan uji Glejser. Heteroskedastisitas dapat terjadi apabila variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi untuk pengujian ini ditetapkan sebesar 0,05. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki tingkat signifikansi $>0,05$.

Uji heteroskedastisitas dapat juga di uji dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik menyebar di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.9.2. Uji Ketepatan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran model atau uji dalam mengukur ketepatan fungsi regresi sampel ketika mengukur nilai rill secara statistik (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan untuk melakukan uji ketepatan model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2) dan Uji Statistik F. Berikut ini penjelasan dari metode uji ketepatan model tersebut antara lain;

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan semua fluktuasi variabel dependen ketika lebih besar dari atau mendekati 1. Maka model yang digunakan lebih sesuai. Secara singkatnya uji koefisien determinasi

digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Setiaji, 2004).

2. Uji Statistik F

Uji F dikenal dengan uji serentak, yaitu uji yang dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya (Setiaji, 2004). Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji Hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, nilai signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, nilai signifikansi $> 0,05$

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah uji yang dilakukan dengan model regresi dengan variabel bebas lebih dari satu. Digunakan untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suharjo, 2008). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Diskon

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Keamanan transaksi

b_1 = Koefisien regresi variabel diskon

b_2 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

b_3 = Koefisien regresi variabel keamanan transaksi

e = Error atau kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.9.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode hipotesis dengan uji Signifikansi Individual (Uji t) dan berikut adalah penjelasan mengenai uji hipotesis tersebut;

1. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh partial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suharjo, 2008). Uji hipotesis ini berguna untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidaknya dari suatu variabel.

Uji t dilakukan agar menghasilkan t_{hitung} . Hasil yang signifikan dapat diketahui dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Sekilas gambaran umum objek penelitian *Shopee* merupakan aplikasi yang indentik dengan logo berwarna orange dan sebagai situs *e-commerce* berbelanja secara online yang dapat di akses menggunakan aplikasi mobile serta telah di unduh lebih dari seratus juta unduhan di Google Play Store. *Shopee* merupakan situs elektronik dibawah lindungan SEA Group (Garena) yang berkantor pusat di Singapura. *Shopee* diluncurkan pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Asia Tenggara seperti Negara Thailand, Malaysia, Filiphina, Indonesia, dan Vietnam (Amelia, 2021).

Aplikasi *Shopee* menyediakan fitur baru yaitu layanan *ShopeeFood* yang berguna untuk melayani transaksi pemesanan makanan dan minuman siap saji secara online. *ShopeeFood* bukan fitur satu-satunya di Indonesia yang memberikan pemesanan makanan secara online ada perusahaan lain yang memiliki fitur serupa seperti *gofood* dan *grabfood*. *ShopeeFood* mulai dipromosikan oleh pihak *Shopee* Indonesia pada bulan April 2020 dan *ShopeeFood* sudah mulai beroperasi sejak 2021 (Katadata, 2022).

Dalam penelitian ini, respondennya pengguna *ShopeeFood* dari Kota Surakarta yang meliputi lima kecamatan antara lain Jebres, Banjarsari, Laweyan, Serengan, dan Pasar Kliwon.

Data yang dipakai dalam penelitian ini didapat dengan penyebaran kuesioner menggunakan media WhatsApp dengan cara menyebarkan link google formulir ke masyarakat Kota Surakarta.

Tabel berikut memberikan penjelasan tentang penyebaran kuesioner dari responden:

Tabel 4.1.
Deskripsi Kuisisioner

Responden	Kuisisioner disebar	Kuisisioner Kembali	Kuisisioner Gugur	Kuisisioner yang diolah
Google Form	116	116	16	100
Total	116	116	16	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1. menunjukkan yaitu 116 kuisisioner didistribusikan, dengan tingkat pengembalian 100%. Sebanyak 16 data adalah responden yang belum pernah menggunakan *ShopeeFood* maupun diskon, dan informasi identitas responden tidak lengkap, sehingga kuisisioner tidak dapat dipakai sebagai data penelitian karena tidak memenuhi persyaratan pemilihan sampel.

4.2. Karakteristik Responden

Tempat asal daerah, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan responden merupakan 4 karakteristik responden yang digolongkan ke dalam responden penelitian ini. Tabel berikut menampilkan karakteristik responden:

4.2.1. Asal daerah responden

Informasi tentang karakteristik responden menurut tempat asal daerah diperoleh berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner. Tabel 4.2. mencantumkan informasi berikut mengenai tempat asal responden:

Tabel 4.2
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kec. Banjarsari	32	32,0	32,0	32,0
Kec. Jebres	27	27,0	27,0	59,0
Kec. Laweyan	17	17,0	17,0	76,0
Kec. Pasar Kliwon	15	15,0	15,0	91,0
Kec. Serengan	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2. dapat dilihat, responden berdasarkan asal daerah dikelompokkan menjadi lima Kecamatan yaitu Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan. Dari total 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 32% atau 32 responden yang mewakili daerah Kec. Banjarsari dari total responden, 27% atau 27 responden yang mewakili daerah Kec. Jebres dari total responden, 17% atau 17 responden yang mewakili daerah Kec. Laweyan dari total responden, 15% atau 15 responden yang mewakili daerah Kec. Pasar Kliwon dari total responden, dan 9% atau 9 responden yang mewakili daerah Kec. Serengan dari total responden.

Alasan pembagian karakteristik asal daerah diatas tidak sama karena menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bahwa sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Agar penelitian ini *representative* maka pengambilan sampel diperoleh dari rumus Sugiyono (2007) berikut ini:

$$n = \frac{X \text{ (jumlah populasi setiap daerah/kecamatan)}}{N \text{ (jumlah populasi di Kota Surakarta)}} \times N_1 \text{ (sampel)}$$

4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Informasi tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin diperoleh berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari data diatas profil responden menurut jenis kelamin digolongkan menjadi dua yaitu, laki-laki dan perempuan. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa total ada 100 responden dengan jumlah jenis kelamin laki-laki sebesar 40 % atau 40 orang, sedangkan jumlah responden jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 60% atau 60 orang. Maka hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat di penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

4.2.3. Umur Responden

Informasi tentang karakteristik responden menurut umur diperoleh dari data penelitian yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (17-19)	10	10,0	10,0	10,0
2 (20-24)	59	59,0	59,0	69,0
3 (25-29)	17	17,0	17,0	86,0
4 (30-34)	10	10,0	10,0	96,0
5 (35-39)	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Penelitian ini dalam mengklasifikasi umur berdasarkan pada Badan Pusat Statistik (2022) yang disesuaikan dengan rata-rata upah/gaji bersih sebulan menurut kelompok umur dan jenis pekerjaannya .

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan umur 20-24 tahun yaitu sebesar 59% atau sebanyak 59 orang dari total 100 responden. Kemudian umur 25-29 tahun sebesar 17% atau 17 orang, selanjutnya 17-19 tahun dan 30-34 tahun yaitu dengan masing-masing rentang sebesar 10% atau 10 orang, dan yang terkecil jumlahnya yaitu umur 35-39 tahun sebesar 4% atau 4 orang.

4.2.4. Pekerjaan Responden

Informasi tentang karakteristik responden menurut pekerjaan diperoleh berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner..

Tabel 4.5. mencantumkan informasi berikut mengenai pekerjaan responden:

Tabel 4.5
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	21	21,0	21,0	21,0
Lain-lainnya	4	4,0	4,0	25,0
Mahasiswa/Pelajar	62	62,0	62,0	87,0
PNS	8	8,0	8,0	95,0
Wirausaha	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.5. karakteristik responden dari pekerjaan diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan Mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 62% atau 62 orang dari 100 responden. Kemudian karyawan sebesar 21% atau 21 orang, selanjutnya PNS sebesar 8% atau 8 orang, dan Wirausaha sebesar 5% atau 5 orang. Untuk responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebesar 4% atau 4 orang dari total 100 responden.

4.3. Hasil Statistik Deskriptif (Jawaban Responden)

Statistik deskriptif variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, serta keputusan pembelian. Berikut penjelasan dari statistik deskriptif variabel-variabel tersebut antara lain;

4.3.1. Deskriptif Variabel Diskon (X_1)

Analisis statistik deskriptif penelitian dari variabel diskon (X_1) dengan 3 pertanyaan di setiap kuesioner dan terdiri dari tiga indikator menurut (Sutisna, 2001). Jawaban responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*.

Penjelasan dan hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan terhadap variabel diskon disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Statistik Deskriptif Diskon (X_1)

No	Indikator	Skor					Jumlah *	Indeks **	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Masa Potongan Harga ($X_{1,1}$)	0	1	13	58	28	100	82,6	Sedang
		0	2	39	232	140	413		
2.	Besarnya Potongan Harga ($X_{1,2}$)	1	0	16	51	32	100	82,6	Sedang
		1	0	48	204	160	413		
3.	Jenis Produk di Diskon ($X_{1,3}$)	0	2	22	42	34	100	81,6	Sedang
		0	4	66	168	170	408		
Jumlah							246,8	Sedang	
Rata-rata ***							82,26		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Keterangan :

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel diskon adalah 82,26 dan termasuk dalam kategori sedang. Kategori sedang berarti bahwa responden pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta sudah terpengaruh adanya diskon.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator masa potongan harga dan besarnya potongan harga dengan nilai indeks sebesar 82,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *ShopeeFood* di Kota Surakarta menganggap bahwa salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah adanya diskon dan besarnya diskon disetiap masa.

4.3.2. Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X_2)

Analisis statistik deskriptif penelitian dari variabel persepsi harga (X_2) dengan 5 pertanyaan di setiap kuesioner dan terdiri dari empat indikator menurut (Kotler dan Armstrong, 2018). Jawaban responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*.

Penjelasan dan hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Harga (X_2)

No	Indikator	Skor					Jumlah *	Indeks **	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Keterjangkauan Harga ($X_{2.1}$)	0	4	11	43	42	100	84,6	Sedang
		0	8	33	172	210	423		
2.	Daya Saing Harga ($X_{2.2}$)	0	2	22	41	35	100	81,8	Sedang
		0	4	66	164	175	409		
3.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas ($X_{2.3}$)	0	1	12	41	46	100	86,4	Tinggi
		0	2	36	164	230	432		

Tabel Berlanjut.....

No	Indikator	Skor					Jumlah *	Indeks **	Kategori
		1	2	3	4	5			
4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X _{2,4})	0	2	14	47	37	100	83,8	Sedang
		0	4	42	188	185	419		
5.	Keterjangkauan Harga (X _{2,5})	1	2	20	32	45	100	83,6	Sedang
		1	4	60	128	225	418		
Jumlah							419,8	Sedang	
Rata-rata ***							83,96		

Lanjutan Tabel 4.7.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Keterangan :

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel persepsi harga adalah 83,96 dan termasuk dalam kategori sedang. Kategori sedang berarti bahwa responden pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta sudah terpengaruh adanya keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan nilai indeksnya sebesar 86,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *ShopeeFood* di Kota Surakarta menganggap bahwa salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk makanan/minuman yang dibeli.

4.3.3. Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi (X₃)

Analisis statistik deskriptif penelitian dari variabel keamanan transaksi (X₃) dengan 5 pertanyaan di setiap kuesioner dan terdiri dari lima indikator

menurut (Muhajirin, 2020). Jawaban responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*.

Penjelasan dan hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan terhadap variabel keamanan transaksi disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Statistik Deskriptif Keamanan Transaksi (X₃)

No	Indikator	Skor					Jumlah *	Indeks **	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Terjaminnya Transaksi (X _{3.1})	1	0	13	45	41	100	85	Sedang
		1	0	39	180	205	425		
2.	Kemudahan Transaksi (X _{3.2})	0	2	10	42	46	100	86,4	Tinggi
		0	4	30	168	230	432		
3.	Bukti Transaksi (X _{3.3})	0	0	15	44	41	100	85,2	Sedang
		0	0	45	176	205	426		
4.	Citra Penjual (X _{3.4})	0	0	24	49	27	100	80,6	Sedang
		0	0	72	196	135	403		
5.	Kualitas Produk (X _{3.5})	1	1	21	51	26	100	80	Sedang
		1	2	63	204	130	400		
Jumlah							417,2	Sedang	
Rata-rata ***							83,44		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Keterangan :

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keamanan transaksi adalah 83,44 dan termasuk dalam kategori sedang. Kategori sedang berarti bahwa responden pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta sudah terpengaruh adanya keamanan transaksi.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator kemudahan transaksi dengan nilai indeks sebesar 86,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *ShopeeFood* di Kota Surakarta menganggap bahwa salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan transaksi.

4.3.4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis statistik deskriptif penelitian dari variabel keputusan pembelian (Y) dengan 5 pertanyaan di setiap kuesioner dan terdiri dari empat indikator menurut (Kotler, 2014). Jawaban responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*.

Penjelasan dan hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah *	Indeks **	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Kemantapan Konsumen (Y _{1.1})	0	1	21	45	33	100	82	Sedang
		0	2	63	180	165	410		
2.	Kebiasaan Konsumen (Y _{1.2})	1	5	19	47	28	100	68	Sedang
		1	0	57	188	84	340		
3.	Konsumen Merekomend asi Ke Orang Lain (Y _{1.3})	0	1	22	48	29	100	81	Sedang
		0	2	66	192	145	405		
4.	Pembelian Ulang (Y _{1.4})	1	2	27	40	30	100	79,2	Sedang
		1	4	81	160	150	396		
5.	Pembelian Ulang (Y _{1.5})	0	1	18	49	32	100	82,4	Sedang
		0	2	54	196	160	412		
Jumlah							392,6	Sedang	
Rata-rata ***							78,52		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Keterangan :

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah* dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 78,52 dan termasuk dalam kategori sedang. Kategori sedang berarti bahwa responden pengguna *ShopeeFood* di Kota Surakarta akan melakukan keputusan pembelian. Indeks tertinggi terdapat pada indikator pembelian ulang dengan nilai indeks sebesar 82,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *ShopeeFood* di Kota Surakarta adanya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *ShopeeFood*.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai dari nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Instrumen penelitian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, dan uji realibilitas. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut antara lain;

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sah atau tidaknya dari suatu kuisisioner (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas pada empat variabel yaitu diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan jumlah data dalam penelitian (n) = 100, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ maka (df) = $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat $r_{\text{tabel}} = 0,1966$.

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti butir soal dalam instrumen dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas tiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan validitas
Diskon	X _{1,1}	0,768	0,1966	Valid
	X _{1,2}	0,720	0,1966	Valid
	X _{1,3}	0,819	0,1966	Valid
Persepsi harga	X _{2,1}	0,736	0,1966	Valid
	X _{2,2}	0,800	0,1966	Valid
	X _{2,3}	0,640	0,1966	Valid
	X _{2,4}	0,681	0,1966	Valid
	X _{2,5}	0,722	0,1966	Valid
Keamanan Transaksi	X _{3,1}	0,765	0,1966	Valid
	X _{3,2}	0,742	0,1966	Valid
	X _{3,3}	0,801	0,1966	Valid
	X _{3,4}	0,691	0,1966	Valid
	X _{3,5}	0,765	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1,1}	0,810	0,1966	Valid
	Y _{1,2}	0,790	0,1966	Valid
	Y _{1,3}	0,792	0,1966	Valid
	Y _{1,4}	0,870	0,1966	Valid
	Y _{1,5}	0,794	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisa data diatas, dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua variabel dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau bisa disebut bahwa pernyataan tersebut semuanya valid. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan variabel diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan hasilnya semua valid maka dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsisten dari jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari variabel diskon, persepsi harga, keamanan transaksi, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*, yang menyediakan fitur untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Hasil uji reliabilitas dari keempat variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.11. sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Diskon (X_1)	0,652	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,763	0,60	Reliabel
Keamanan Transaksi (X_3)	0,808	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach* $>0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau jawaban dari responden konsisten.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan untuk analisis regresi linear berganda atau uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diandalkan. Berikut beberapa uji asumsi klasik atau uji model regresi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogrov Smirnov (K-S) dan menggunakan perangkat lunak IBS SPSS Statistics 23 untuk *windows*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika *Asymp.Sig (2-tailed)* $>0,05$. Hasil uji normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,043
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.12. uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,078. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,078 > 0,05$. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas atau bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel independen dalam regresi berkorelasi (Bambang, 2008). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan dilakukan analisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila regresi dinyatakan bebas multikolonieartas jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan VIF lebih kecil dari angka 10 (Ghozali, 2013).

Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,264	1,846			
Diskon (X ₁)	,494	,161	,261	,609	1,641
Persepsi Harga (X ₂)	,097	,109	,086	,478	2,093
Keamanan Transaksi (X ₃)	,591	,113	,510	,463	2,161

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari penelitian ini yaitu variabel X₁ (Diskon) sebesar 0,609 dan VIF 1,1641, variabel X₂ (Persepsi harga) nilai tolerance 0,478 dan VIF 2,093 dan untuk variabel X₃ (Keamanan Transaksi) nilai tolerance sebesar 0,463 dan VIF 2,161. Dari hasil

tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$.

Maka kesimpulannya bahwa variabel diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian berarti tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat asumsi regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat varians yang ketidaksamaan antara dua residual pengamat satu dengan lainnya dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser digunakan untuk meregresi dari nilai absolute residual terhadap variabel independent. Dapat dilihat dari uji signifikansi yang diperoleh, jika residual nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,814	1,193		2,359	,020		
Diskon (X ₁)	-,077	,104	-,096	-,742	,460	,609	1,641
Persepsi Harga (X ₂)	,033	,070	,068	,464	,644	,478	2,093
Keamanan Transaksi(X ₃)	-,046	,073	-,093	-,628	,531	,463	2,161

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil pengolahan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dan hasil uji heteroskedastisitas data secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $>0,05$. Dapat dilihat dari tabel 4.14 bahwa variabel independent yaitu Diskon (X₁) menunjukkan hasil $0,460 > 0,05$, variabel persepsi harga (X₂) menunjukkan hasil $0,644 > 0,05$, dan variabel keamanan transaksi (X₃) menunjukkan hasil $0,531 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Uji Ketepatan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran model atau uji dalam mengukur ketepatan fungsi regresi sampel ketika mengukur nilai rill secara statistik (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan untuk melakukan uji ketepatan model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²), dan Uji Statistik F. Berikut ini hasil dari uji ketepatan model antara lain;

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Koefisien determinasi (uji adjusted R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. R² menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan semua fluktuasi variabel dependen ketika lebih besar dari atau mendekati 1. Maka model yang digunakan lebih sesuai (Setiaji, 2004).

Tabel 4.15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,563	2,13193

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X₃), Diskon (X₁), Persepsi harga (X₂)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15. hasil uji koefisien determinasi (uji adjusted R²) dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R² sebesar 0,563 atau 56,3% yang artinya besarnya pengaruh variabel independent (diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya 43,7% (100%-56,3% = 43,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji F atau dikenal dengan uji serentak untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari semua variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan

H_a diterima (jika nilai signifikansi $< 0,05$), artinya ada pengaruh secara simultan dari variabel independent (diskon, persepsi harga dan keamanan transaksi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil dari uji F atau uji simultan dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel 4.16. berikut:

Tabel 4.16.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,057	3	197,686	43,494	,000 ^b
	Residual	436,333	96	4,545		
	Total	1029,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y_1)

b. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X_3), Diskon (X_1), Persepsi harga (X_2)

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.16 hasil uji F diketahui bahwa *degree of freedom* (df) yaitu 3 (jumlah variabel independent penelitian ini), untuk mencari f tabel yaitu $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independent) – 1. Maka diperoleh $df=100-3-1= 96$. Jadi nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F urutan ke 96 dan posisi 3 yaitu dengan nilai 2,70.

Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh F_{hitung} sebesar 43,494 $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel diskon (X_1), variabel persepsi harga (X_2), dan variabel keamanan transaksi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti.

4.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah uji yang dilakukan dengan model regresi dengan variabel bebas lebih dari satu. Digunakan untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suharjo, 2008). Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,264	1,846		-,143	,887
Diskon (X ₁)	,494	,161	,261	3,061	,003
Persepsi harga (X ₂)	,097	,109	,086	,891	,375
Keamanan Transaksi (X ₃)	,591	,113	,510	5,216	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y₁)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,264 + 0,494X_1 + 0,097X_2 + 0,591X_3$$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0,264 artinya bahwa variabel diskon (X₁), variabel persepsi harga (X₂), dan variabel keamanan transaksi (X₃) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan 0,264.
2. Koefisien regresi variabel diskon (X₁) bernilai positif sebesar 0,494, artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel diskon (X₁) dan variabel bebas lainnya

tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,494. Dan jika variabel diskon (X_1) mengalami penurunan 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,494.

3. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,097, artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel persepsi harga (X_2) dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,097. Jika variabel persepsi harga (X_2) mengalami penurunan 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,097. Variabel persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t_{hitung} 0,891 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansinya yaitu 0,375 > 0,05.

4. Koefisien regresi variabel keamanan transaksi (X_3) bernilai positif sebesar 0,591, artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel keamanan transaksi (X_3) dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,591. Dan jika variabel keamanan transaksi (X_3) mengalami penurunan 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,591.

5. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi berpengaruh positif semua yaitu variabel diskon (X_1) bernilai 0,494, variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0,097, dan variabel keamanan transaksi (X_3) bernilai 0,591; karena 0,591 > dari 0,494 dan 0,097 maka keamanan transaksi (X_3) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. kemudian diskon (X_2) (0,494) lebih banyak berpengaruh daripada persepsi harga (X_2) (0,097) terhadap keputusan

pembelian (Y). Dan untuk persepsi harga (X_2) berpengaruh paling terkecil (0,097) dan tidak signifikan dipenelitian ini dari pada diskon (X_2) dan keamanan transaksi (X_3) terhadap keputusan pembelian(Y).

4.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode hipotesis dengan uji Signifikansi Individual (Uji t) dan berikut adalah penjelasan mengenai uji hipotesis tersebut;

4.8.1. Uji Individual (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh partial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suharjo, 2008). Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidaknya suatu variabel.

Uji t dilakukan agar menghasilkan t_{hitung} . Hasil yang signifikan dapat diketahui dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa suatu variabel independen secara individual/parsial mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti bahwa suatu variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

t_{tabel} dalam penelitian ini telah ditetapkan, yaitu dengan perhitungan rumus $df=n-k-1$, dimana n mewakili jumlah sampel (100), sedangkan k adalah jumlah variabel independent (3), dengan menggunakan $\alpha = 0,05$. Sehingga $df=100-3-$

$1=96$, dan diperoleh nilai t_{tabel} pada urutan 96 dan di posisi $\alpha = 0,05$ (two-tailed) yaitu sebesar 1,984.

Adapun hasil dari uji Individual atau uji t dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18.
Hasil Uji Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,264	1,846		-,143	,887		
Diskon (X_1)	,494	,161	,261	3,061	,003	,609	1,641
Persepsi Harga (X_2)	,097	,109	,086	,891	,375	,478	2,093
Keamanan Transaksi (X_3)	,591	,113	,510	5,216	,000	,463	2,161

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.18 hasil Uji individual (Uji t) dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk setiap masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel diskon (X_1) menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} 3,061 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikansi dari variabel diskon (X_1) yaitu $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel diskon (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} 0,891 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikansi dari variabel persepsi harga (X_2) yaitu $0,375 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa

secara parsial variabel persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Variabel keamanan transaksi (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,216 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi dari variabel keamanan transaksi (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel keamanan transaksi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.9. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan penelitian ini ada faktor-faktor terbatas yaitu faktor diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi. Dalam penelitian diperoleh hasil bahwa variabel diskon dan variabel keamanan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta sedangkan, variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta.

Kemudian hasil penelitian secara simultan berpengaruh dan signifikan dari variabel diskon, variabel persepsi harga, variabel keamanan transaksi terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel diskon (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,061 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi dari

variabel diskon (X_1) yaitu $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel diskon (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kemudian dilihat dari hasil koefisien regresi variabel diskon (X_1) bernilai positif sebesar 0,494, artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel diskon (X_1) dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,494. Dan jika variabel diskon (X_1) mengalami penurunan 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,494.

Potongan harga atau diskon adalah potongan harga dari setiap produk yang dijual oleh penjual agar produknya dapat diminati oleh masyarakat. Pada hakikatnya diskon adalah potongan harga yang menarik dimana harganya lebih murah dari harga normal. Diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan dan pengurangan harga normal dalam jangka waktu tertentu. Diskon cukup mendapatkan respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk diskon daripada produk itu sendiri dengan harga normal karena diskon besar konsumen dapat tertarik untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta”. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa diskon pada aplikasi *ShopeeFood* sesuai dengan harapan mereka. Seperti setiap bulannya *ShopeeFood* ada masa potongan harga pada tanggal dan bulan

tanggal kembar yaitu Januari pada tanggal 1 (bulan 1-tanggal 1) pasti ada diskon potongan harga.

Dari hasil analisis data juga dapat dilihat bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin besar potongan harga, masa potongan harga yang diberikan dan banyaknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga maka semakin besar pula keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Hal ini berarti, responden dalam penelitian ini sudah merasa bahwa diskon di *ShopeeFood* memiliki diskon yang banyak sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian makanan di *ShopeeFood*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dari Henriawan Desan (2021) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa “tingkat pengaruh potongan harga berpengaruh positif dan signifikan serta dapat di kategorikan sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk umkm *shopeefood*”.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,891 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel persepsi harga (X_2) yaitu $0,375 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai barang ataupun mendapatkan jasa dan pelayanan. Pembeli akan cenderung membandingkan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat dari produk satu dengan produk yang serupa ketika harus memutuskan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta dan dari hasil statistik deskriptif dikategorikan sedang”. Hasil ini berarti responden dalam penelitian ini tidak melihat harga makanan di *ShopeeFood* terhadap keputusan mereka untuk membeli makanan di *ShopeeFood*. Akan tetapi mereka bisa saja memutuskan membeli makanan *ShopeeFood* karena hal yang lain, seperti kualitas produk, manfaat produk, diskon dan lain-lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dari Rozi Iffa (2021) dengan menunjukkan hasil bahwa “harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Dan variabel keragaman, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee”.

3. Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel keamanan transaksi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,216 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai

signifikansi dari variabel keamanan transaksi (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel keamanan transaksi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kemudian dilihat dari hasil koefisien regresi variabel keamanan transaksi (X_3) bernilai positif sebesar 0,591, artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel keamanan transaksi (X_3) dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,591. Dan jika variabel keamanan transaksi (X_3) mengalami penurunan 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,591.

Keamanan adalah kemampuan sebuah toko online untuk menjaga dan mengontrol keamanan pada transaksi data. Banyak pemilik toko online yang sering melakukan kecurangan dengan cara curang untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Konsumen perlu berhati-hati saat melakukan pembelian online dengan mengetahui tips cara berbelanja online yang aman. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa akun toko online adalah akun nyata serta citra penjual online baik, dan ada bukti transaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “keamanan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta dan dari hasil statistik deskriptif dikategorikan sedang. Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa keamanan transaksi di *ShopeeFood* sudah sesuai harapan mereka. Seperti

pesananan makanan selalu diterima konsumen meskipun sudah membayar via transfer atau e-money”.

Dari hasil analisis data juga dapat dilihat bahwa variabel keamanan transaksi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin tingginya tingkat terjaminnya keamanan transaksi, kemudahan transaksi, ada bukti transaksi, citra penjual online dan kualitas produk baik maka semakin tinggi juga keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood*. Hal ini berarti, responden dalam penelitian ini keamanan transaksi sudah aman sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian makanan di *ShopeeFood*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso Andi et al (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa “variabel keamanan berpengaruh signifikan (berpengaruh langsung) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian online di shopee oleh mahasiswa Universitas Kadiri, variabel kepercayaan signifikan pengaruh (pengaruh langsung) terhadap keputusan pembelian online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Kadiri, dan variabel keamanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Kadiri”.

4. Pengaruh Diskon, Persepsi harga, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diperoleh F_{hitung} sebesar $43,494 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel diskon

(X_1), variabel persepsi harga (X_2), dan variabel keamanan transaksi (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian(Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti.

Berdasarkan tabel 4.15. hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R^2 Square sebesar 0,563 atau 56,3% yang artinya besarnya pengaruh variabel independent (diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah sebesar 56,63%. Sedangkan sisanya 43,7% ($100\% - 56,3\% = 43,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi linear berganda berpengaruh positif semua yaitu variabel diskon bernilai 0,494, variabel persepsi harga bernilai 0,097, dan variabel keamanan transaksi bernilai 0,591; karena 0,591 > dari 0,494 dan 0,097 maka keamanan transaksi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. kemudian diskon (0,494) lebih banyak berpengaruh daripada persepsi harga (0,097) terhadap keputusan pembelian. Dan untuk persepsi harga berpengaruh paling terkecil (0,097) dan tidak signifikan dipenelitian ini dari pada diskon dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Diskon (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda diskon (X_1) bernilai positif sebesar 0,494, hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa diskon (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,061 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi dari diskon (X_1) yaitu $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial diskon (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

2. Persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda persepsi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,097, hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa persepsi harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,891 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi dari persepsi harga (X_2) yaitu $0,375 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa secara parsial

persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

3. Keamanan transaksi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda keamanan transaksi (X_3) bernilai positif sebesar 0,591, hasil uji hipotesis (Uji t), dapat diketahui bahwa keamanan transaksi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,216 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi dari keamanan transaksi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial keamanan transaksi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

4. Diskon (X_1), persepsi harga (X_2), dan keamanan transaksi (X_3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi linear berganda berpengaruh positif semua yaitu variabel diskon (X_1) bernilai 0,494, variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0,097, dan variabel keamanan transaksi (X_3) bernilai 0,591, dan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $43,494 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon (X_1), persepsi harga (X_2), keamanan transaksi (X_3) bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada aplikasi *Shopeefood* di Kota Surakarta. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien

determinasi dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R^2 sebesar 0,563 atau 56,3% yang artinya besarnya pengaruh variabel independent (diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya 43,7% ($100\% - 56,3\% = 43,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun upaya terbaik dalam penyusunan dan pelaksanaan, penelitian ini tetap memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain:

1. Variabel yang dipakai pada penelitian ini terbatas pada diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi, maka masih terdapat kemungkinan variabel lain yang mampu digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan pada aplikasi *ShopeeFood*.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas hanya sebanyak 100 responden.
3. Keterbatasan instrumen penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, yang terkadang menghasilkan tanggapan dari responden yang mungkin tidak mencerminkan situasi secara akurat.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, sehingga peneliti mengajukan saran kepada para pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diskon

Mengingat banyaknya pesaing makanan pesan antar diharapkan dapat mempertahankan maupun meningkatkan diskon yang diberikan dan lebih diperbanyak lagi seperti memperbesar potongan harga, memperpanjang masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat diskon lebih banyak, agar calon pembeli yang akan membeli makanan di *ShopeeFood* lebih tertarik setelah melihat adanya diskon tersebut.

2. Persepsi harga

Harga memiliki angka statistik deskriptif dikategori sedang terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu diperhatikan lagi tentang keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk agar lebih baik lagi. Seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk harus dipertahankan, karena konsumen di penelitian ini menganggap bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki kategori tinggi yang sudah sesuai harapan konsumen.

3. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi memiliki angka kontribusi cukup besar yang paling berpengaruh di penelitian ini terhadap keputusan pembelian di *ShopeeFood*, sehingga perlu mempertahankan kemudahan transaksi karena konsumen *ShopeeFood* di Kota Surakarta menganggap bahwa salah satu aspek penting yang

mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan transaksi. Kemudian keamanan transaksi seperti terjaminnya transaksi, bukti transaksi, citra penjual, dan kualitas produk sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, agar calon pembeli lebih merasa aman ketika melakukan keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* .

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, faktor harga perlu dioptimalkan lagi agar faktor ini kedepannya dapat berperan dan dapat berpengaruh dengan baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *ShopeeFood*. Kemudian untuk faktor diskon dan keamanan transaksi perlu dipertahankan agar konsumen lebih berpengaruh lagi dalam melakukan keputusan pembelian di *ShopeeFood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri;. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adha, Shultonnyck; Fahlevi, Mochammad; Rabiah, Arbi Siti;. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol.1(127).
- Ajis, Tika Melany; Ekowati, Sri;. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 220.
- Al Idrus, Salim;. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC).
- Amelia, Reski;. (2021). *Jadi Seller Shopee*. Jakarta: Pustaka Taman Ilmu.
- Anwar, Iful;. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-5.
- Ardiansyah; Nurdin, Herry;. (2020). Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Hal 137-139 Vol. 5 No. 2.
- Ardyanto, D;. (2015). The Effect of Ease and Trust Using E-Commerce on Online Purchasing Decisions. *Journal Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, Volume 22 Nomor 1 (1-8).
- Arikunto;. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary; Philip, Kotler;. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi kesembilan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Arsyad, L;. (2006). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Auli, Shofii'ul et al;. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 113.
- Azali, I; Gunanto;. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Transportasi Publik (Studi Kasus Bus Rapid Transit/BRT) Kota Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 33 (1).
- Bambang, Suharjo;. (2008). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Bauboniene Z; G, Guleviciute;. (2015). E-commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decisions. *Soc Technol*, 7.
- Bennett, Shea;. (2015). 28% of Time Spent Online is Social Networking. *Marketing*, 2.
- Booth, N; Matic;. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications : An International Journal*, 184-191.

- Buyer, Lisa;. (2016). PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is All the Buzz. *Social PR*, 9.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1: hal. 43–58.
- Dewi, Adhita Maharani;. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-commerce ShopeeFood Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *JRMB*, 78.
- Ernawati, Diah ;. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkhi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1 (24-28).
- Farohi, M. (2017). *Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site*. Semarang: UNNES.
- Ferdinand;. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Freberg, K;. (2010). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 78.
- Furre, H;. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 276.
- G, Armstrong;. (2018). *Principles Of Marketing Edisi 15*. England: Global Edition Pearson.
- Ghozali, Imam;. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali;. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali;. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Epinaldi; Nababan, Ranto;. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional Di Pt.Pegadaian (Pt.Pegadaian Kanwil I Medan). *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 95-105.
- Girsang, Chyntia Novi;. (2020). Pemanfaat Micro-Influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.12 No. 2 (210).
- Gita, Suci;. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada PT Arnotts Pekanbaru. *Jurnal Hukum Syariah dan Ekonomi Islam*, 20.
- Glucksman, Morgan;. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications Elon University*, 77.
- Hafidloh; Marlana, Novi;. (2021). Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek di Masa Pandemi COVID-19 dengan Kepercayaan sebagai Intervening. *Jurnal Febi Unmul*, 2.

- Hardani; Andriani, Helmina; Utami, Evi Fatmi;. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Henriawan, Desan;. (2021). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Shopee Food (Studi Pada Konsumen Bandung Timur). *Ekonomi*, 5.
- Hurlock, E. B;. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Husaini, Usman; Purnomo;. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksaran.
- Indra, Bayu;. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi pada pengunjung Matahari Departement Store Jobar Plaza Jember). *Jurnal FEB UMM*, 88.
- Indrasena, Rafi Wisnu; Budiarti, Anindhyta;. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-2.
- Infojek;. (2019). *Informasi Ojek Online*. Akses pada 25 November 2022: <https://www.infojek.com/kantor-shopee-food-solo/>.
- Jackson et al.;;. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Belanja Shopee. *Jurnal EMBA*, 1403.
- Kirtis, A Kazim; Karahan, Filis;. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Social adn Behaviour Sciences*, 127.
- Kotler, P; Armstrong, G;. (2008). *Dasar-Dasar Pemasara (Tigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P; Keller, K. L;. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip; Hermawan, Kartajaya; Setiawan, Iwan;. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. *Simultaneously in Canada*, 137.
- Kotler;. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler; Keller;. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler; Keller;. (2018). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler; Philip; Armstrong, Gerry;. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler; Philip; Armstrong;. (2012). Prinsip Pemasaran. Di dalam Prinsip Pemasaran. *Pemasaran*, Jilid 1.
- Lengkawati, Arti Sukma;. (2021). Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzata Hijab Garut). *Prismakom*, Vol. 18 No.1.
- Marina, Jesica; Yuliana, Fitria; Puspitasari, Putri;. (2020). The Influence of Influencer on A Brand Promoted Through Social Media (Instagram). *Economics & Business*, 1.
- Maulana, Hutomo Alman; Asra, Yunelly;. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 162-165.

- Maulana, Irfan; Salsabila, Ossya;. (2020). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di era Ekonomi Digital. *Ilmiah Bijak*, 28.
- Melati, Riska Sari et al;. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Riview terhadap Keputusan Pembeliann Case Handphone pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 887.
- Merry, Anastasia Auti; Yanissa, Anastasis Auti; Ariani, Rina Kurnia; Nursiam;. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 71-82.
- Muhajirin;. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Manajemen dan Bisnis*, 87.
- Mumtahana, Hani Atun; Nita, Sekreningsih; Tito, Winerawan Adzinta;. (2017). Pemanfaatan Web E-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, Vol. 3 No. 1 (6-7).
- Nabilah, Irma;. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 5.
- Nasrullah, Rulli;. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nastiti, Rhani; Nugroho, Edi Suswardji;. (2020). The Effect of Flash Sale and Duscount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi (JAME)*, Volume 22 Nomor 4 (1-8).
- Nasution, Siti Lam'ah; Limbong, Christine Herawati; Ramadhan, Denny Ammari;. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, Volume 7 Nomor 1.
- Ningsih, Wahyu;. (2017). Pengaruh Produk Pelayanan dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta. *Jurnal UPY*, 4.
- Nugroho, Adi;. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Nugroho, Diedegk C;. (2019). *Sopir ShopeeFood Solo Raya*. Akses 25 November 2022:
https://free.facebook.com/groups/1588542284666948/?_rdc=1&_rdc.
- Nuriawati;. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran dalam bisnis syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No.1.
- Nursiam; Merry, Anastasia Auti; Ariani, Rina Kurnia;. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol.5 (72-74).
- Opreana, Alin; Vinerean, Simona;. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 29-30.
- Parhusip, Austin Alexander; Kiem, Sri Rahayu;. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, Vol.3 No.1 Hal(2-14).

- Peter J., Paul; Olson;. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pramaisella, Maya;. (2020). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Shopee User Purchase Decision (Shopee User Study in Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Priansa, Juni Donni;. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Prilano, Kevin; Sudarso, Andriasan;. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-10.
- Puspitasari, Fiki;. (2008). *Apakah Itu Diskon?* Yogyakarta: CV. Kompetensi Terapan Sinergi Pustaka (KTSP).
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4-7.
- Rahman, Arif;. (2010). *Strategii Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rozi, Iffa Ainur;. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 10 Nomor 5.
- Santoso, Andi; Yuliari, Kartika; Sudjiono;. (2020). The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Student. *Journal Atlantis Press*, 473.
- Sanusi, Achmad; Abdurrahman, Nana Herdiana;. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sawhani, Dhiraj;. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman; Leon; Kanuk; Leslie L;. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sekaran, Uma; Bougie, Roger;. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiaji, Bambang;. (2004). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif*. Surakarta: Penerbit Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shelly, Cashman; Varmaat;. (2007). *Discorvering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sisilia, Assyifa Reska; Giri, Refi Rifaldi;. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1036.
- Stephen, A. T; Toubia, O;. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 21-28.
- Sudha, M; Sheena, K;. (2017). Impact of Influencers in consumer decision process : The Fashion Industry. *Jurnal A Quartely*, 14.
- Sugiharto; Ramadhana, Maulana Rezi;. (2018). Pengaruh kredibilitas Influencer terhadap sikap pada merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol. VIII No. 2.

- Sugiyono;. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono;. (2008). *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono;. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono;. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono;. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono;. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono;. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang;. (2008). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Suryana, Popo;. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 196-197.
- Sutisna;. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna;. (2002). *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B;. (2009). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Lyberty.
- Tarmidi, Didi; Dosinaen, Yohanes R. P.; Siahaan, Satria Anugraha;. (2021). The Effect of Product Innovation and Price On Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping From Overseas. *Journal Of Computer and Mathematics Education*, 748.
- Tjiptono, Fandy;. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy;. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono;. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono;. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Vania, Izella; Simbolon, Remista;. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 47.
- Wahyudi, S;. (2017). Effect Price Discount terhadap Impulsive Buying. *Departement of Administration Business Studies Program*, 250.
- Wangi, Laura Pandan; Andarini, Sonja;. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap perilaku Impluse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 5 Nomor 1 (78).
- Wibowo; Karimah;. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1-15.
- Wijaya, I Dewa Putu; Fernanda, I Putu Handika; Yudiana, I Kadek Febi;. (2021). Analisis strategi pemasaran UMKM dimasa pandemi melalui fitur Top

- Ads pada E-commerce. *Jurnal SANDI (Seminar Nasional Desain)*, Vol. 1 (3).
- Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri;. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, Vol.15 (137).
- Wowor, Christania A.S.;. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado. *Jurnal Ekonomi*, 10.
- Yoeliastuti; Darlin, Evalina; Sugiyanto, Eko;. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 212-220.
- Yogasuria, Chika Octavianti;. (2020). Influence of Advertising, Price, and Quality of Service on Purchase Decisions on The Shopee Application (Studies at State University of Jakarta Students). *Jurnal Ekonomi*, 2-23.
- Literatur internet:
- Basuki, Rahmad;. (2021). Artikel DJKN KPKNL Pontianak Generasi “Milenial” dan Generasi “Kolonial”. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-dan-Generasi-Kolonial.html>. Di akses pada 26 Januari 2023
- Christiyaningsih;. (2022). Studi: Mayoritas Pengguna Layanan Pesan-antar Makanan Millennial dan Gen Z. <https://m.republika.co.id/> di akses pada 26 Januari 2023
- Data, APJII;. (2022). Penetrasi Internet di Indonesia (2021-2022). <https://apjii.or.id/> di akses pada 26 Desember 2022.
- Data, Badan Pusat Statistik (BPS). Rata-rata Upah/Gaji Sebulan (Rupiah) Buruh/Karyawan/Pegawai Menurut Kelompok Umur dan Jenis Pekerjaan Utama 2020. <https://www.bps.go.id/> di akses pada 21 Desember 2022.
- Farah, Geisha;. Infojek.com: Kantor ShopeeFood Solo. <https://www.infojek.com/kantor-shopee-food-solo/> di akses pada 23 Maret 2023
- Junida, Irma, Ade;. (2022). Riset; GoFood Pilihan utama, ShopeeFood beri harga paling kompetitif. <https://www.antaranews.com/berita/2940405/riset-gofood-pilihan-utama-shopeefood-beri-harga-paling-kompetitif>. di akses pada 23 Maret 2023.
- Lidwina, Andrea;. (2022).Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.di akses pada 28 Desember 2022.
- Muazam, Achmad;. (2020). Transaksi E-commerce di Dominasi Generasi Z dan Milenial. <https://www.alinea.id/> di akses pada 26 Januari 2023
- Pahlevi, Reza;. (2022).Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>.di akses pada 28 Desember 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

NO	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X																									
2.	Konsultasi		X		X	X	X	X				X			X	X		X	X	X	X		X	X					
3.	Revisi Proposal				X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X											
4.	Seminar Proposal									X	X																		
5.	Pengumpulan Data																	X	X	X									
6.	Analisis data																			X	X								
7.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																						X	X	X				
8.	Pendaftaran Munqasah																								X				
9.	Munqasah																									X			
4.	Revisi Skripsi																										X	X	X

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD DI KOTA SURAKARTA

Yth. Saudara/i responden,

Saya Suci Dwi Rahmawati mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas Skripsi saya yang berjudul “PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD di KOTA SURAKARTA”.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Suci Dwi Rahmawati

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Berila tanda ceklist (√) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang paling obyektif
- b. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan
- c. Setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif pilihan, dimulai dari nilai 1 berarti sangat tidak setuju hingga nilai 5 berarti sangat setuju.

Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

BAGIAN I (Identitas Responden)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

No. HP :

- Umur : 15-19 Tahun 20-24 Tahun 25-29 Tahun 30-34 Tahun
 35-39 Tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar PNS Wirausaha Karyawan
 Lain-lain
- Alamat : Kec. Banjarsari Kec. Jebres Kec. Laweyan
 Kec. Pasar Kliwon Kec. Serengan

Apakah pernah membeli makanan/minuman secara online di ShopeeFood :

- YA TIDAK

Apakah anda pernah memakai diskon (voucher gratis ongkir/potongan harga/cashback) saat membeli makanan/minuman secara online di ShopeeFood :

- YA TIDAK

BAGIAN II (Pertanyaan Penelitian)

A. INSTRUMEN VARIABEL DISKON

No	Item Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa ShopeeFood ada masa/waktu Diskon yang diberikan					
2.	Saya merasa ShopeeFood setiap bulannya ada diskon yang banyak/besar					
3.	Saya merasa ShopeeFood ada banyak jenis produk yang mendapatkan diskon.					

B. INSTRUMEN VARIABEL PERSEPSI HARGA

No	Item Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa makanan/minuman di ShopeeFood harganya terjangkau					
2.	Saya merasa makanan/minuman di ShopeeFood daya saing harga lebih ekonomis					
3.	Saya merasa makanan/ minuman di ShopeeFood yang harganya sesuai dengan kualitasnya.					
4.	Saya merasa makanan/minuman di ShopeeFood yang harganya sebanding dengan manfaat yang diberikan					
5.	Saya merasa makanan/minuman di ShopeeFood dengan harga yang murah					

C. INSTRUMEN VARIABEL KEAMANAN TRANSAKSI

No	Item Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa ShopeeFood terjamin akan keamanan transaksi					
2.	Saya merasa ShopeeFood mudah dalam bertransaksi COD/Transfer					
3.	Saya merasa ShopeeFood ada bukti transaksi pembayaran.					
4.	Saya merasa citra penjual di ShopeeFood cukup baik					
5.	Saya merasa kualitas produk di ShopeeFood aman dikonsumsi					

D. INSTRUMEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya melakukan pembelian di ShopeeFood karena mantap percaya menggunakan jasanya					
2.	Saya melakukan pembelian karena terbiasa menggunakan Aplikasi ShopeeFood					
3.	Saya merasa akan merekomendasikan teman/orang lain untuk pembelian di ShopeeFood					
4.	Saya melakukan pembelian ulang kembali di ShopeeFood.					
5.	Saya berniat bertransaksi di ShopeeFood di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					

Terima kasih atas partisipasi Saudara/i semoga diperlancar segala urusannya dan sehat selalu!

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

No	Diskon (X ₁)				Persepsi Harga (X ₂)						Keamanan Transaksi (X ₃)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X ₁ 1	X ₁ 2	X ₁ 3	Ttl X ₁	X ₂ 1	X ₂ 2	X ₂ 3	X ₂ 4	X ₂ 5	Ttl X ₂	X ₃ 1	X ₃ 2	X ₃ 3	X ₃ 4	X ₃ 5	Ttl X ₃	Y ₁ 1	Y ₁ 2	Y ₁ 3	Y ₁ 4	Y ₁ 5	Ttl Y
1	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	3	18
2	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	3	16
3	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	9	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	4	18
5	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
6	4	4	5	13	5	3	4	5	5	22	4	5	5	3	4	21	4	5	4	5	4	22
7	4	5	4	13	4	3	5	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19
9	4	5	4	13	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22
10	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
11	4	5	5	14	5	4	5	3	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
12	4	3	4	11	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	4	5	3	4	4	20
15	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	3	4	3	10	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	1	3	3	3	14
17	3	4	3	10	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
18	5	4	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24
19	4	4	4	12	2	2	4	4	2	14	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16
20	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	4	3	12	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
23	2	3	2	7	5	5	3	2	4	19	3	4	4	3	4	18	3	2	3	2	2	12

24	4	5	4	13	5	4	5	3	3	20	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	4	21
25	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	4	17
26	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	5	5	5	3	4	22	4	4	3	3	4	18
27	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
31	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	5	4	5	5	5	24
32	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	5	3	3	4	19
33	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
34	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
35	5	3	4	12	5	5	3	2	5	20	5	5	5	4	3	22	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
37	4	4	5	13	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23	4	3	4	3	4	18
39	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
41	4	4	3	11	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	4	15
42	4	5	5	14	3	4	5	4	5	21	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
44	4	4	2	10	2	2	5	5	1	15	4	4	3	3	3	17	4	4	3	2	4	17
45	4	1	3	8	2	3	4	4	3	16	5	4	4	3	3	19	4	4	3	3	5	19
46	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
48	5	5	4	14	5	5	5	5	3	23	5	5	4	4	4	22	5	3	5	4	4	21

49	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
50	4	3	4	11	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	18
51	4	4	3	11	4	5	5	4	5	23	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	3	20
52	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
53	5	4	5	14	5	3	4	3	5	20	5	5	3	3	3	19	3	2	3	3	3	14
54	4	3	5	12	4	3	2	3	2	14	1	2	3	4	4	14	2	3	4	1	5	15
55	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23
56	4	4	3	11	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	3	2	3	3	4	15
57	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
60	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
61	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	5	22	5	5	5	4	5	24
62	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
63	3	3	4	10	2	4	5	4	3	18	3	4	3	3	2	15	3	4	4	5	5	21
64	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
65	4	5	5	14	5	5	3	5	5	23	4	5	5	3	4	21	3	5	3	4	4	19
66	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	3	4	3	10	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
69	3	5	3	11	3	5	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	3	20
70	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
72	3	4	5	12	4	3	5	4	3	19	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	5	20
73	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21

74	5	4	5	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
76	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	5	3	4	12	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
79	4	5	5	14	4	5	5	5	3	22	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23
80	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	4	3	3	10	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
82	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	3	17	4	2	4	3	3	16
84	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
86	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22
87	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	3	4	4	3	19	5	5	3	4	4	21
88	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
89	3	4	3	10	4	3	4	4	5	20	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22
90	4	3	5	12	5	4	5	4	3	21	4	5	4	5	3	21	5	4	5	5	4	23
91	4	5	3	12	4	4	3	5	5	21	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
93	4	3	3	10	5	5	5	4	3	22	4	4	3	5	1	17	3	4	4	3	3	17
94	4	3	4	11	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
95	4	5	4	13	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
96	4	4	5	13	5	5	3	4	5	22	4	3	4	5	5	21	5	4	5	4	5	23
97	5	5	3	13	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	4	22	4	4	4	3	4	19
98	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

99	3	4	3	10	4	4	5	5	3	21	5	5	5	3	4	22	4	5	4	3	3	19
100	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	4	3	5	5	4	21

Lampiran 4. Hasil Uji Karakteristik Responden

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Statistics

Asal Daerah

N	Valid	100
	Missing	0

Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kec. Banjarsari	32	32,0	32,0	32,0
Kec. Jebres	27	27,0	27,0	59,0
Kec. Laweyan	17	17,0	17,0	76,0
Kec. Pasar Kliwon	15	15,0	15,0	91,0
Kec. Serengan	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	100
	Missing	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia

Statistics

KategoriUsia

N	Valid	100
	Missing	0

KategoriUsia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (17-19)	10	10,0	10,0	10,0
2 (20-24)	59	59,0	59,0	69,0
3 (25-29)	17	17,0	17,0	86,0
4 (30-34)	10	10,0	10,0	96,0
5 (35-39)	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	21	21,0	21,0	21,0
Lain-lainnya	4	4,0	4,0	25,0
Mahasiswa/Pelajar	62	62,0	62,0	87,0
PNS	8	8,0	8,0	95,0
Wirausaha	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif (Jawaban Responden)

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Diskon (X_1) di Setiap Indikator

Statistics

		Masa Potongan Harga ($X_{1,1}$)	Besarnya Potongan Harga ($X_{1,2}$)	Jenis Produk di Diskon ($X_{1,3}$)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Masa Potongan Harga ($X_{1,1}$)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	13,0	13,0	14,0
	4,00	58	58,0	58,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Besarnya Potongan Harga ($X_{1,2}$)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	16	16,0	16,0	17,0
	4,00	51	51,0	51,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Produk di Diskon ($X_{1,3}$)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	22	22,0	22,0	24,0
	4,00	42	42,0	42,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X_2) di Setiap Indikator

Statistics

	Keterjangkauan Harga ($X_{2.1}$)	Daya Saing Harga ($X_{2.2}$)	Kesesuaian Harga dengan Kualitas ($X_{2.3}$)	Kesesuaian Harga dengan Manfaat ($X_{2.4}$)	Keterjangkauan Harga ($X_{2.5}$)
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Keterjangkauan Harga ($X_{2.1}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	11	11,0	11,0	15,0
4,00	43	43,0	43,0	58,0
5,00	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Daya Saing Harga ($X_{2.2}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	22	22,0	22,0	24,0
4,00	41	41,0	41,0	65,0
5,00	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kesesuaian Harga dengan Kualitas ($X_{2.3}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	12	12,0	12,0	13,0
4,00	41	41,0	41,0	54,0
5,00	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X_{2,4})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	14	14,0	14,0	16,0
4,00	47	47,0	47,0	63,0
5,00	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Keterjangkauan Harga (X_{2,5})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	2,0	2,0	3,0
3,00	20	20,0	20,0	23,0
4,00	32	32,0	32,0	55,0
5,00	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi (X_1) di Setiap Indikator

Statistics

	Terjaminnya Transaksi ($X_{3,1}$)	Kemudahan Transaksi ($X_{3,2}$)	Bukti Transaksi ($X_{3,3}$)	Citra Penjual ($X_{3,4}$)	Kualitas Produk ($X_{3,5}$)
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Terjaminnya Transaksi ($X_{3,1}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	13	13,0	13,0	14,0
4,00	45	45,0	45,0	59,0
5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kemudahan Transaksi ($X_{3,2}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	10	10,0	10,0	12,0
4,00	42	42,0	42,0	54,0
5,00	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Bukti Transaksi ($X_{3,3}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	15	15,0	15,0	15,0
4,00	44	44,0	44,0	59,0
5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Citra Penjual (X_{3,4})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	24	24,0	24,0	24,0
4,00	49	49,0	49,0	73,0
5,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Produk (X_{3,5})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	1	1,0	1,0	2,0
3,00	21	21,0	21,0	23,0
4,00	51	51,0	51,0	74,0
5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) di Setiap Indikator

Statistics

	Kemantapan Konsumen (Y _{1.1})	Kebiasaan Konsumen (Y _{1.2})	Konsumen Merekomendasi Ke Orang Lain (Y _{1.3})	Pembelian Ulang (Y _{1.4})	Pembelian Ulang (Y _{1.5})
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Kemantapan Konsumen (Y_{1.1})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	21	21,0	21,0	22,0
4,00	45	45,0	45,0	67,0
5,00	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kebiasaan Konsumen (Y_{1.2})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	5,0	5,0	6,0
3,00	19	19,0	19,0	25,0
4,00	47	47,0	47,0	72,0
5,00	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Konsumen Merekomendasi Ke Orang Lain (Y_{1.3})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	22	22,0	22,0	23,0
4,00	48	48,0	48,0	71,0
5,00	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pembelian Ulang (Y1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	2,0	2,0	3,0
3,00	27	27,0	27,0	30,0
4,00	40	40,0	40,0	70,0
5,00	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pembelian Ulang (Y1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	18	18,0	18,0	19,0
4,00	49	49,0	49,0	68,0
5,00	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X₁)

Correlations

		Diskon_ X _{1.1}	Diskon_ X _{1.2}	Diskon_ X _{1.3}	Total_ Diskon_X ₁
Diskon_X _{1.1}	Pearson Correlation	1	,313**	,515**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100
Diskon_X _{1.2}	Pearson Correlation	,313**	1	,337**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000
	N	100	100	100	100
Diskon_X _{1.3}	Pearson Correlation	,515**	,337**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Total_Diskon_X ₁	Pearson Correlation	,768**	,720**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi harga (X₂)
Correlations

		Persepsi harga_ X _{2.1}	Persepsi harga_ X _{2.2}	Persepsi harga_ X _{2.3}	Persepsi harga_ X _{2.4}	Persepsi harga_ X _{2.5}	Total_ Persepsi harga_ X ₂
Persepsi harga_ X _{2.1}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,624** 100	,238* 100	,280** 100	,464** 100	,736** 100
Persepsi harga_ X _{2.2}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,624** 100	1 100	,384** 100	,357** 100	,484** 100	,800** 100
Persepsi harga_ X _{2.3}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,238* 100	,384** 100	1 100	,540** 100	,223* 100	,640** 100
Persepsi harga_ X _{2.4}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,280** 100	,357** 100	,540** 100	1 100	,327** 100	,681** 100
Persepsi harga_ X _{2.5}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,464** 100	,484** 100	,223* 100	,327** 100	1 100	,722** 100
Total_ Persepsi harga_ X ₂	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,736** 100	,800** 100	,640** 100	,681** 100	,722** 100	1 100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Transaksi (X₃)
Correlations

		Keamanan Transaksi_ X _{3.1}	Keamanan Transaksi_ X _{3.2}	Keamanan Transaksi_ X _{3.3}	Keamanan Transaksi_ X _{3.4}	Keamanan Transaksi_ X _{3.5}	Total_ Keamanan Transaksi_ X ₃
Keamanan Transaksi_ X _{3.1}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,597** 100	,520** 100	,358** 100	,394** 100	,765** 100
Keamanan Transaksi_ X _{3.2}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,597** 100	1 100	,538** 100	,287** 100	,370** 100	,742** 100
Keamanan Transaksi_ X _{3.3}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,520** 100	,538** 100	1 100	,424** 100	,552** 100	,801** 100
Keamanan Transaksi_ X _{3.4}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,358** 100	,287** 100	,424** 100	1 100	,543** 100	,691** 100
Keamanan Transaksi_ X _{3.5}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,394** 100	,370** 100	,552** 100	,543** 100	1 100	,765** 100
Total_Kea mananTran saksi_X ₃	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,765** 100	,742** 100	,801** 100	,691** 100	,765** 100	1 100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian _Y _{1.1}	Keputusan Pembelian _Y _{1.2}	Keputusan Pembelian _Y _{1.3}	Keputusan Pembelian _Y _{1.4}	Keputusan Pembelian _Y _{1.5}	Total_ Keputusan Pembelian_Y ₁
Keputusan Pembelian_ Y _{1.1}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,584** 100	,546** 100	,654** 100	,508** 100	,810** 100
Keputusan Pembelian_ Y _{1.2}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** 100	1 100	,469** 100	,572** 100	,530** 100	,790** 100
Keputusan Pembelian_ Y _{1.3}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,546** 100	,469** 100	1 100	,648** 100	,585** 100	,792** 100
Keputusan Pembelian_ Y _{1.4}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,654** 100	,572** 100	,648** 100	1 100	,634** 100	,870** 100
Keputusan Pembelian_ Y _{1.5}	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,508** 100	,530** 100	,585** 100	,634** 100	1 100	,794** 100
Total_Kep utusanPem belian_Y ₁	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,810** 100	,790** 100	,792** 100	,870** 100	,794** 100	1 100

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

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi harga (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keamanan Transaksi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,043
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,264	1,846			
	Diskon (X ₁)	,494	,161	,261	,609	1,641
	Persepsi harga (X ₂)	,097	,109	,086	,478	2,093
	Keamanan Transaksi (X ₃)	,591	,113	,510	,463	2,161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,814	1,193		2,359	,020		
	Diskon (X ₁)	-,077	,104	-,096	-,742	,460	,609	1,641
	Persepsi harga (X ₂)	,033	,070	,068	,464	,644	,478	2,093
	Keamanan Transaksi (X ₃)	-,046	,073	-,093	-,628	,531	,463	2,161

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8. Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,563	2,13193

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X₃), Diskon (X₁), Persepsi harga (X₂)

Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,057	3	197,686	43,494	,000 ^b
	Residual	436,333	96	4,545		
	Total	1029,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y₁)

b. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X₃), Diskon (X₁), Persepsi harga (X₂)

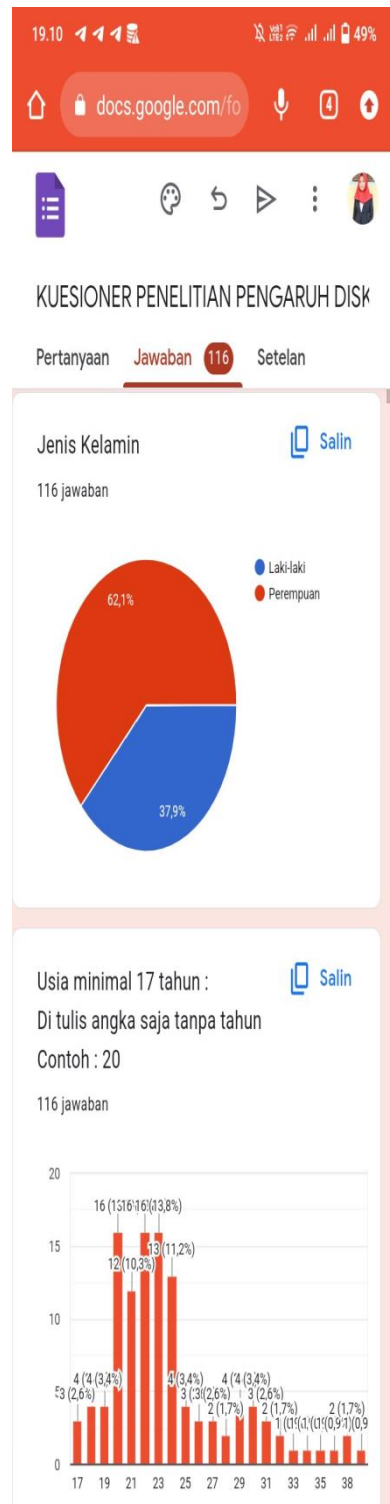
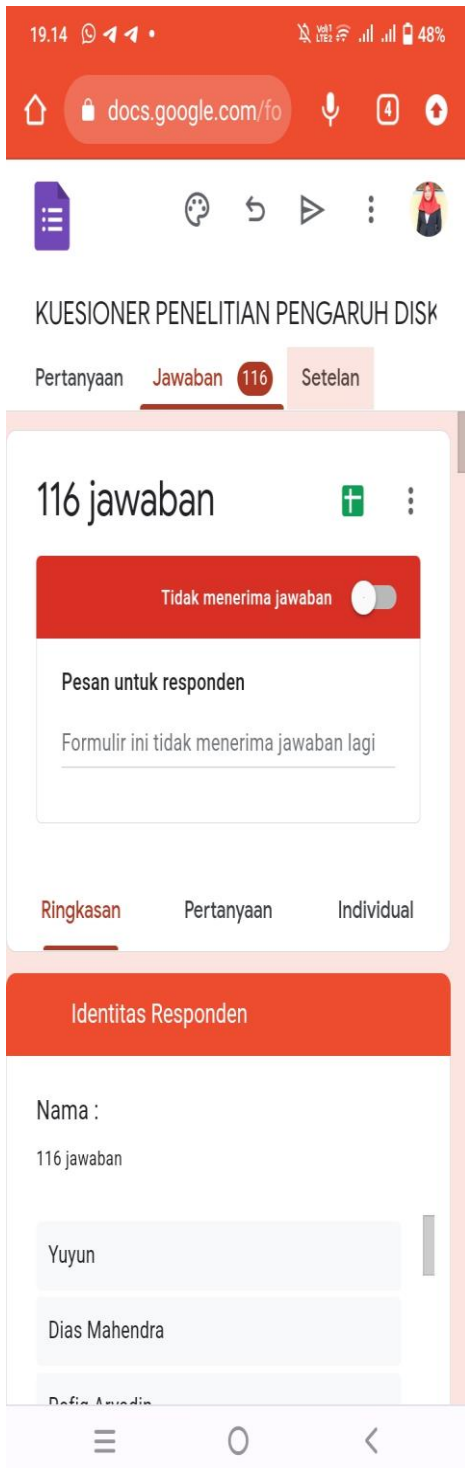
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda & Hasil Uji t

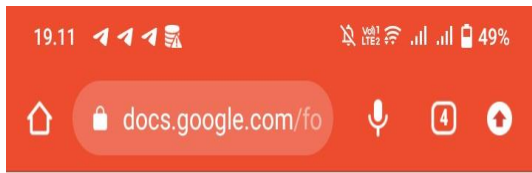
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,264	1,846		-,143	,887		
	Diskon (X ₁)	,494	,161	,261	3,061	,003	,609	1,641
	Persepsi harga (X ₂)	,097	,109	,086	,891	,375	,478	2,093
	Keamanan Transaksi (X ₃)	,591	,113	,510	5,216	,000	,463	2,161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y₁)

Lampiran 10. Bukti Kuesioner



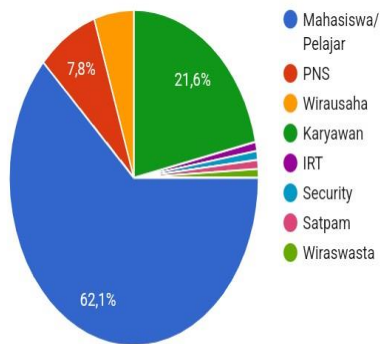


KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan **Jawaban 116** Setelan

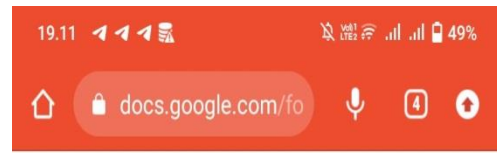
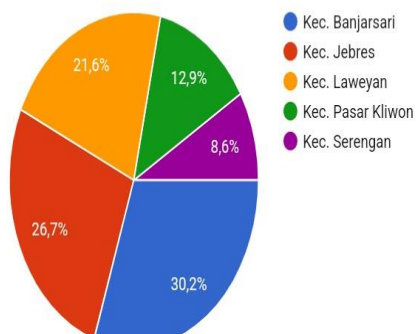
Pekerjaan :

116 jawaban



Alamat :

116 jawaban

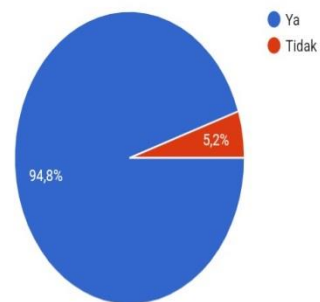


KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan **Jawaban 116** Setelan

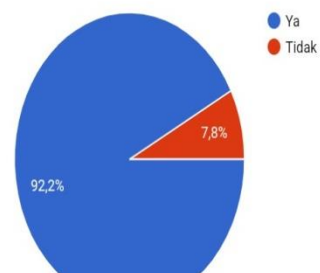
Apakah anda pernah membeli makanan/minuman secara online di ShopeeFood?

116 jawaban



Apakah anda pernah memakai diskon (voucher gratis ongkir/potongan harga/cashback) saat membeli makanan/minuman secara online di ShopeeFood?

116 jawaban



02.28 docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD (Studi kasus pengguna ShopeeFood Kota Surakarta)

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

Yth. Saudara/i responden,

Saya Suci Dwi Rahmawati mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas Skripsi saya yang berjudul "PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD (Studi kasus pengguna ShopeeFood Kota Surakarta)".

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Suci Dwi Rahmawati

02.30 docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISKON, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD (Studi kasus pengguna ShopeeFood Kota Surakarta)

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

Bagian 2 dari 6

Identitas Responden

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya.

Nama : *

Teks jawaban panjang

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia minimal 17 tahun : *

Di tulis angka saja tanpa tahun
Contoh : 20

B I U

Teks jawaban singkat

No. HP: *

Teks jawaban singkat

Pekerjaan : *

Mahasiswa/Pelajar

PNS

Wirausaha

Karyawan

02.31 @ G 4G 29%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISKON

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

Alamat : *

B *I* U 🔗 ✖

Kec. Banjarsari

Kec. Jebres

Kec. Laweyan

Kec. Pasar Kliwon

Kec. Serengan

Apakah anda pernah membeli makanan/minuman secara online di ShopeeFood? *

B *I* U 🔗 ✖

Ya

Tidak

Apakah anda pernah memakai diskon (voucher gratis ongkir/potongan harga/cashback) saat membeli makanan/minuman secara online di ShopeeFood? *

B *I* U 🔗 ✖

Ya

Tidak

Setelah

02.31 @ G 4G 29%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISKON

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

Bagian 3 dari 6

INSTRUMEN VARIABEL DISKON ✕

Berilah respon terhadap pernyataan dengan mengklik pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

B *I* U 🔗 ☰ ☷ ✖

1. Saya merasa ShopeeFood ada masa/waktu Diskon yang diberikan *

B *I* U 🔗 ✖

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

02.32 @ G ✎ 4G 29%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

2. Saya merasa ShopeeFood setiap bulannya ada diskon yang banyak/besar *

B I U

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

3. Saya merasa ShopeeFood ada banyak jenis produk yang mendapatkan diskon *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Setelah

02.34 @ G ✎ 4G 28%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

INSTRUMEN VARIABEL PERSEPSI HARGA

Berilah respon terhadap pernyataan dengan mengklik pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

B I U

1. Saya merasa makanan/minuman di ShopeeFood harganya terjangkau *

B I U

Sangat tidak setuju

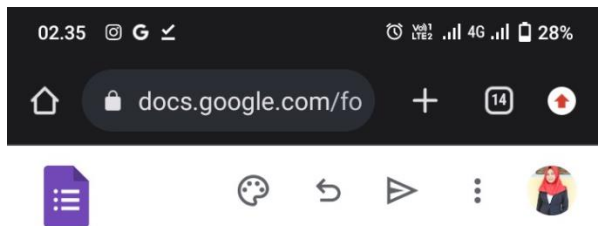
1

2

3

4

5



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

2. Saya merasa makanan/minuman di *
ShopeeFood daya saing harga lebih
ekonomis

B *I* U [↪](#) [✕](#)

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

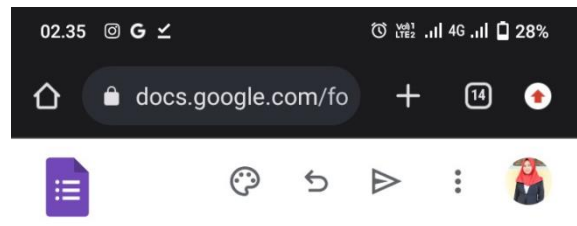
Sangat setuju

3 Saya merasa makanan/minuman di *
ShopeeFood yang harganya sesuai
dengan kualitasnya

B *I* U [↪](#) [✕](#)

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

4. Saya merasa makanan/minuman di *
ShopeeFood yang harganya sebanding
dengan manfaat yang diberikan

B *I* U [↪](#) [✕](#)

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

5. Saya merasa makanan/minuman di *
ShopeeFood dengan harga yang
murah.

B *I* U [↪](#) [✕](#)

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

02.36 02:36 28%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

INSTRUMEN VARIABEL KEAMANAN TRANSAKSI

Berilah respon terhadap pernyataan dengan mengklik pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 TS : Tidak Setuju (2)
 N : Netral (3)
 S : Setuju (4)
 SS : Sangat Setuju (5)

1. Saya merasa ShopeeFood terjamin akan keamanan transaksi *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

2. Saya merasa Shopeefood mudah dalam bertransaksi COD/Transfer *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

02.36 02:36 28%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

3. Saya merasa ShopeeFood ada bukti transaksi pembayaran. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

4. Saya merasa citra penjual di ShopeeFood cukup baik *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

02.37 02.37 @ G ✓ Vol1 LTE2 4G 28%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

5. Saya merasa kualitas produk di ShopeeFood aman dikonsumsi *

B I U 🔗 ✖

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Setelah bagian Lanjutkan ke bagian berikut 5

+

📄 Tt 🖼️ 🎥 ☰

02.37 02.37 @ G ✓ Vol1 LTE2 4G 28%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

Bagian 6 dari 6

INSTRUMEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dengan mengklik pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

1. Saya melakukan pembelian di ShopeeFood karena mantap percaya menggunakan jasanya *

B I U 🔗 ✖

Sangat tidak setuju

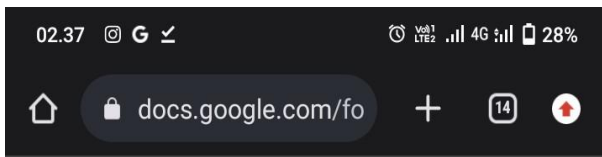
1

2

3

4

5



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

2. Saya melakukan pembelian karena *
terbiasa menggunakan Aplikasi
ShopeeFood

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

3. Saya merasa akan *
merekomendasikan teman/orang lain
untuk pembelian di ShopeeFood

Sangat tidak setuju

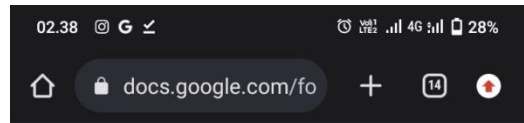
1

2

3

4

5



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISK

Pertanyaan Jawaban 116 Setelan

4. Saya akan melakukan pembelian *
ulang kembali di ShopeeFood daripada
aplikasi lain.

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

5. Saya berniat pembelian ulang di *
ShopeeFood di masa yang akan
datang karena merasa puas dengan
transaksi sebelumnya.

B *I* U [↔](#) ~~X~~

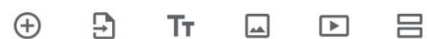
1

2


3

4

5



Lampiran 11. Surat izin Penelitian BAPPEDA Kota Surakarta



PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
 Jalan Jenderal Sudirman No. 2 Kampung Baru, Pasar Kliwon, Telp: (0271) 636426
 Website: <http://litbang.surakarta.go.id> E-mail: balitbangdaska@surakarta.go.id; balitbangdaska@gmail.com
SURAKARTA
 57111


Nomor : 07/46/1/2023
 Perihal : Izin Penelitian

Dasar : Surat Izin Rekomendasi Dari Instansi Pemohon
 Mengingat : 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 4. Surat Edaran Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Jawa Tengah Nomor 070/265 Perihal Penyederhanaan Prosedur Permohonan Riset, KKN, PKL di Jawa Tengah.

Dijinkan Kepada : Nama : Suci Dwi Rahmawati
 No Identitas : 195211260
 Alamat : Gayam RT 003 RW 001 Duyungan Sidoharjo Sragen
 Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
 Alamat Instansi : Jl.Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo
 Keperluan : Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Discount, Harga, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi ShopeeFood"
 (Studi kasus pengguna ShopeeFood di Kota Surakarta)
 Lokasi : Seluruh Kecamatan di Kota Surakarta
 Penanggung Jawab : Prof. Drs. H.Sri Walyoto, MM, Phd
 Waktu : 11 Januari 2023 – 11 Maret 2023


Surakarta, 11 Januari 2023

Kepala Bidang Politik Dalam Negeri
 dan Organisasi Masyarakat
 Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Surakarta




(SRI LESTARI, SH, MM)
 NIP : 19700207 199311 2 001

a.n Kepala Badan Penelitian dan
 Pengembangan Daerah Kota Surakarta
 Kabid. Penelitian dan Pengembangan



(GUNAWAN ADI PRATIO, ST, MT)
 NIP : 19670805 199603 1 006



Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Suci Dwi Rahmawati
Tempat & Tanggal Lahir : Sragen, 21 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Gayam RT/RW 003/001, Duyungan, Sidoharjo,
Sragen
No. HP : 085 729 700 160
Email : uciklola21@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita 1
2. SD N Duyungan 2
3. SMP N Sidoharjo 2
4. SMK N 1 Sragen
5. UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 13. Bukti Cek Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Suci Dwi Rahmawati
 NIM : 195211260
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Shopeefood di Kota Surakarta.
 Paper ID : 20185660621
 Date : 20-02-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 28%



Sukoharjo, 28 April 2023

Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?lang=en_us&u=112973139&o=2018566062&sr=1

turnitin Suci Mbs Ujian_Suci

**BAB I
PENDAHULUAN**

I.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, mereka selalu melakukan transaksi mulai dari barang, pakaian, makanan, kebutuhan dan jasa. Melakukan transaksi online pada platform *e-commerce* adalah salah satu contoh kemajuan yang dimungkinkan oleh penggunaan internet dan teknologi revolusi industri keempat (Yoeliastuti Darlin et al., 2021). Dengan 272 juta penduduk, pangsa pasar *e-commerce* Indonesia memiliki masa depan yang cerah sekaligus menjanjikan.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2022

Page 1 of 82 Word Count: 15977

Jumlah Penributuh Terkonsumsi Internet 2021-2022

Match Overview

28%

Source	Percentage
1 eprints.iain-surakarta.a... Internet Source	16%
2 Submitted to Forum Pe... Student Paper	1%
3 repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4 Submitted to Universita... Student Paper	1%
5 Submitted to IAIN Sura... Student Paper	1%
6 repostiuri-alauddin... Internet Source	1%
7 Nikmah Baciyatush Sh... Publication	1%

Text Only Report High Resolution On

Asar: 14:55:42 Masih 02:54:55