

**PENGARUH *CASHBACK*, DISKON, DAN METODE PEMBAYARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI SHOPEEFOOD  
(Studi Kasus pada Masyarakat 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:**

**ENGGARIASMITA NOVITASARI**

**NIM. 19.52.11.106**

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

**PENGARUH CASHBACK, DISKON, DAN METODE PEMBAYARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI SHOPEEFOOD  
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)**

**SKRIPSI**

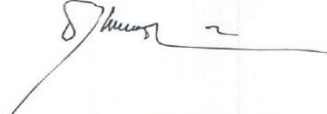
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh:**

**ENGGARIASMITA NOVITASARI**  
NIM. 19.52.11.106

Surakarta, 30 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
**Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.**  
NIP. 19590812 198603 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enggariasmita Novitasari  
NIM : 19.52.11.106  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti 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, 30 Maret 2023



Penulis

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enggariasmita Novitasari  
NIM : 19.52.11.106  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada pengguna ShopeeFood di Kota Surakarta. Apabila dikemudian 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, 30 Maret 2023



Enggariasmita Novitasari

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Enggariasmita Novitasari

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 Enggariasmita Novitasari NIM: 19.52.11.106 yang berjudul:


“Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqasahkan 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 terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CASHBACK, DISKON, DAN METODE PEMBAYARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI SHOPEEFOOD  
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)**

Oleh :

**ENGGARIASMITA NOVITASARI**  
**NIM. 19.52.11.106**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II  
Purwono, S.Si., M.Si.  
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.  
NIP. 19890102 201403 1 002



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



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Maka bersabarlah kamu dengan kesabaran yang baik” (QS. Al-Ma’arij: 5)

“Yah, jadi dewasa memang tentang menerima bahwa yang kita suka, gak melulu harus kita punya” (Tsana)

“Jangan putus asa ketika masih mampu berusaha lagi. Tiada kata akhir sampai kamu berhenti mencoba” (Brian Dyson)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis 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 penulis mengucapkan terima kasih kepada:

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



5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Dosen Penguji terima kasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini.
8. Ibu, bapak, serta adik penulis yang senantiasa memberikan semangat dan doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi hingga selesai.
9. Responden di Kota Surakarta yang membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian.
10. Sahabatku Bunga, Ana, Fira, dan Isti yang telah memberikan semangat, kritik saran, dan hiburan kepada penulis selama menempuh perkuliahan sampai saat ini.
11. Delia, Zharifah, dan Yuyun selaku teman bimbingan penulis yang telah memberikan dorongan semangat dan saran ke penulis selama proses penyelesaian skripsi.
12. Teman-teman angkatan 2019 yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan studi.
13. Seluruh pihak yang membantu dan memberikan pembelajaran baru bagi penulis.

Terhadap semua tiada kiranya semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Serta penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN NOTA DINAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9

1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.7. Jadwal Penelitian.....	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Cashback</i> .....	11
2.1.2. Diskon.....	12
2.1.3. Metode Pembayaran.....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	16
1.3. Penelitian yang Relevan.....	18
1.4. Kerangka Penelitian.....	21
1.5. Pengembangan Hipotesa.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5. Data dan Sumber Data.....	28
3.5.1. Data Primer.....	28
3.5.2. Data Sekunder.....	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.7. Variabel Penelitian .....	29
3.7.1. Variabel Independen .....	29
3.7.2. Variabel Dependen.....	30
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.9. Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1. Uji Instrumen .....	32
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.3. Uji Ketepatan Model.....	34
3.9.4. Analisis Statistik Deskriptif .....	35
3.9.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.9.6. Uji Hipotesis (Uji t).....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Umum Responden .....	40
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal ..	41
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian di ShopeeFood .....	41
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	42
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model.....	48
4.2.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	50
4.2.5. Hasil Analisis Linier Berganda .....	56

4.2.6.	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	57
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	59
4.3.1.	Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.3.2.	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.3.3.	Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian....	63
BAB V	PENUTUP.....	60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	61
5.3.	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	.....	63
DAFTAR LAMPIRAN	.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Kecamatan .....	27
Tabel 3.2 Skala Likert .....	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Cashback</i> .....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon .....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Metode Pembayaran .....	55
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi <i>Online Delivery Order</i> .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Statistik.....	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	70
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	81
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....	86
Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	87

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Surakarta dengan penyebaran data menggunakan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini variabel *cashback* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,375 > 1,655$  dan nilai signifikansi sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Variabel diskon ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,320 > 1,655$  dan nilai signifikansi sebesar 0,022 atau lebih kecil dari 0,05. Variabel metode pembayaran ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,780 > 1,655$  dan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Variabel yang paling signifikan yaitu metode pembayaran dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibanding variabel lain. Selain itu, responden setuju bahwa metode pembayaran yang terdapat di ShopeeFood memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *cashback* ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ), dan metode pembayaran ( $X_3$ ) secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Beberapa saran yang dapat diberikan yaitu, bagi pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan kecepatan pengembalian dana, kualitas produk yang ditawarkan saat ada diskon dan informasi ketika diadakan diskon, dan keamanan dalam transaksi pembelian agar konsumen lebih meningkat dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian salah satunya yaitu dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta melakukan penelitian di wilayah yang berbeda.

Kata Kunci: *Cashback*, Diskon, Metode Pembayaran, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of cashback, discounts, and payment methods on consumer purchasing decisions at ShopeeFood. This study used a quantitative method using a sample of 150 respondents. The research was conducted in the Surakarta City area by distributing data using an online questionnaire via the Google form. The sampling technique uses nonprobability, namely purposive sampling. Then the analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23.*

*The results of this study the cashback variable ( $X_1$ ) has a  $t_{count}$  value that is greater than  $t_{table}$ , namely  $4.198 > 1.655$  and a significance value of 0.000 or less than 0.05. The discount variable ( $X_2$ ) has a  $t_{count}$  value greater than  $t_{table}$ , namely  $4.718 > 1.655$  and a significance value of 0.000 or less than 0.05. The payment method variable ( $X_3$ ) has a  $t_{count}$  value greater than  $t_{table}$ , namely  $9.987 > 1.655$  and a significance value of 0.000 or less than 0.05. The most significant variable is the payment method because it has a higher  $t_{count}$  than the other variables. In addition, respondents agreed that the payment methods available at ShopeeFood make it easier for consumers to make transactions.*

*Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the variables cashback ( $X_1$ ), discounts ( $X_2$ ), and payment methods ( $X_3$ ) individually have a significant effect on consumer purchasing decisions at ShopeeFood. Some suggestions that can be given are, for Shopee it is hoped that it can increase the speed of refunds, the quality of products offered when there are discounts and information when discounts are held, and security in purchase transactions so that consumers are more likely to make purchasing decisions. For future researchers, it is expected to develop research, one of which is by adding other variables that can influence consumer purchasing decisions and conducting research in different areas.*

*Keywords: Cashback, Discounts, Payment Methods, Purchase Decisions*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, perubahan yang dibawa oleh teknologi informasi dan komunikasi di berbagai bidang, termasuk sosial, ekonomi, politik, budaya, dan gaya hidup. Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup manusia dalam skala global, termasuk praktik jual beli masyarakat dan kebiasaan konsumsi. Perkembangan teknologi juga memberikan beberapa perusahaan kesempatan untuk menjalin koneksi *online* yang lebih kuat dengan *klien* dan pemasok. Selain itu, sistem perdagangan lama digantikan oleh sistem perdagangan elektronik sebagai akibat dari perkembangan penggunaan media informasi dalam kegiatan jual beli (Nasution, 2020).

Salah satu tanda dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis adalah bermunculnya *e-commerce* (Laudon & Traver, 2018). Tindakan pembelian dan penjualan kembali barang atau jasa dengan menggunakan jaringan elektronik dikenal dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. (Afrianto et al., 2021). Seiring dengan boomingnya industri *e-commerce* di Indonesia, kini banyak pelaku bisnis lain yang saling bersaing memperebutkan pelanggan dengan memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan. Hal ini menyebabkan persaingan *e-commerce* yang semakin keras karena bisnis bersaing untuk mendapatkan supremasi di berbagai bidang. khususnya dalam *e-commerce* menggunakan model *marketplace* (C2C) yang memungkinkan beberapa jenis pengecer *online* yang

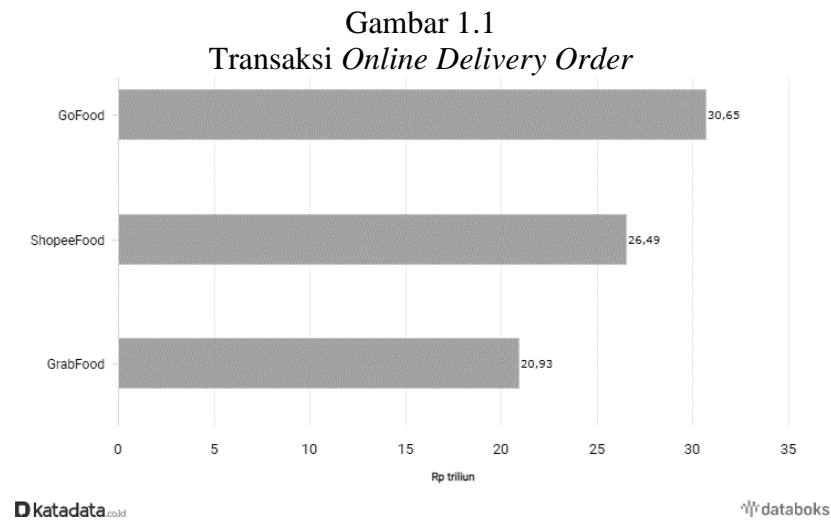
masing-masing menawarkan kualitas dan harga produk yang berbeda (Wangi et al., 2021).

Perilaku masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan pembelian secara *online* tidak dapat dilepaskan dari perkembangan pasar di Indonesia saat ini (Vania, 2021). Dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana persaingan semakin ketat, banyak bisnis atau pasar sedang mengembangkan terobosan baru yang menekankan keunggulan, efisiensi, teknologi, kebahagiaan pelanggan, potensi ekspansi bisnis, dan pangsa pasar komoditas yang kompetitif dan berkelanjutan.

Keberadaan layanan pesan antar makanan merupakan salah satu inovasi terbaru dalam bisnis. Banyak orang yang terbukti mencintai industri pesan-antar makanan, terutama di tengah keterbatasan masyarakat akibat pandemi Covid-19 (Ardiansyah, 2021). Adanya virus Covid-19 di Indonesia, para pekerja terutama pegawai kantor dan anak-anak sekolah dianjurkan untuk tetap melakukan aktivitas ataupun bekerja di rumah (*Work From Home*). Oleh sebab itu, layanan jasa pesan antar makanan atau *online food delivery* semakin diminati oleh masyarakat (Astuti, 2022).

Menurut data lembaga riset Nielsen, 58% masyarakat Indonesia menggunakan layanan pesan-antar makanan untuk memesan makanan, dan 95% penduduk menikmati makanan cepat saji (Thomas, 2019). Menurut Setyowati (2021), Tamasek dan Bain meramalkan bahwa nilai transaksi pengiriman makanan akan naik dari US\$ 5,2 miliar pada 2019 menjadi US\$ 20 miliar pada 2025. Namun menurut prakiraan studi dan pasar global, hasil dari jasa industri ini menghasilkan

pendapatan \$84,6 miliar pada tahun 2019 dan akan mencapai \$164,5 miliar pada tahun 2024. Proporsi ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan yang signifikan dalam transaksi pesanan makanan selama beberapa tahun ke depan.



Sumber: katadata.co.id

Sementara itu, berdasarkan penelitian Tenggara Strategics pada Januari 2022, GoFood menjadi layanan *online food delivery* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia yaitu sebesar Rp 30,65 triliun. Posisi kedua diduduki oleh ShopeeFood sedangkan posisi terakhir yaitu GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah mengungguli GrabFood dalam hal nilai transaksi. Perhitungan menunjukkan nilai transaksi ShopeeFood sebesar Rp 26,49 triliun. Dengan nilai transaksi Rp 20,93 triliun, GrabFood berada di urutan ketiga (Pahlevi, 2022).

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan peluang bisnis segmen *mobile market place* (Lestari et al., 2019). Sejak April 2020, Shopee telah memanfaatkan kemungkinan ini melalui saluran ShopeeFood dengan menawarkan makanan dan minuman yang tahan lama seperti makanan beku dan minuman kemasan (Ardiansyah, 2021). ShopeeFood mulai menawarkan

pengiriman makanan dan minuman pada awal tahun 2021 bekerja sama dengan berbagai sektor makanan dan minuman dan menarik sejumlah besar mitra pengemudi untuk mengantarkannya ke pelanggan (Hamida et al., 2022).

Keberadaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian tujuan akhir bisnis, yaitu menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang. Untuk mencapai hal ini, bisnis harus menyadari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Perilaku konsumen, yang mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, adalah studi tentang bagaimana orang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka (Kotler, 2016).

Proses pembelian melibatkan pelanggan mengidentifikasi kesulitan, mencari informasi tentang barang, dan menimbang semua pilihan mereka untuk menemukan solusi atas masalah yang mendorong keputusan tersebut. (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2008) Konsumen membuat keputusan pembelian sambil memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut Shofii'ul Auli (2021), di Shopee, diskon dan gratis ongkos kirim berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemberian *cashback* juga dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Sutessia et al., 2022). Faktor pengambilan keputusan yang mempengaruhi pembelian lainnya adalah metode pembayaran yang ada pada *marketplace* tersebut (Syafitri et al., 2022).

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat antar *marketplace*, membuat mereka mengadakan berbagai macam strategi promosi yang beragam. Seperti

halnya Shopee, selain bisa menentukan harga sesuai kemampuannya, belanja *online* melalui Shopee juga bisa mendapat voucher, diskon, dan *cashback* (Sazali et al., 2020). Karena banyaknya penawaran pengiriman gratis, promosi *cashback*, dan pengurangan harga, serta fakta bahwa aplikasi ini lebih nyaman dan ramah pengguna daripada GrabFood dan GoFood, banyak pelanggan yang menggunakan *marketplace* ShopeeFood (Yucha et al., 2022).

Tujuan dari layanan pesan antar makanan online adalah untuk mempermudah proses pelanggan yang ingin membeli produk makanan atau minuman secara online atau melalui aplikasi mobile. Layanan ShopeeFood masih terbilang baru, sehingga per Agustus 2021 baru bisa diakses di sejumlah lokasi tertentu, antara lain Jabodetabek, Bandung, Malang, Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya (Hamida et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada fitur ShopeeFood yang *launching* pada tahun 2020 sehingga dalam penggunaannya di aplikasi Shopee saat ini kurang dipelajari, terutama secara empiris. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian mengenai variabel yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2018), diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap apakah seseorang membeli sesuatu secara online. Namun, temuan pengujian lainnya menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada pilihan pembelian konsumen. (Alghifari, 2021).

Selain itu, sebuah studi tentang metode pembayaran menemukan bahwa ketika konsumen menggunakan program Shopee untuk berbelanja online, mereka hanya berdampak kecil pada keputusan mereka untuk melakukan transaksi (Shafa



et al., 2020). Sedangkan menurut penelitian lain, metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan belanja konsumen di Zalora Online Shopping (Handayani, 2021).

Fitur Shopee terbaru yang memungkinkan pengguna memesan makanan atau minuman secara online adalah item ShopeeFood yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menarik pelanggan berbelanja online, ShopeeFood menawarkan berbagai promo menarik seperti cashback, berbagai diskon, dan pilihan opsi pembayaran. Hal ini semakin didorong oleh pandemi Covid-19 yang membuat restoran hanya menawarkan takeout atau delivery dan beberapa orang yang terlalu malas untuk keluar rumah namun tetap ingin makan enak tidak bisa keluar rumah untuk menjaga kesehatannya (Vania, 2021).

Orang yang menggunakan fitur layanan ShopeeFood di Kota Surakarta menjadi subjek penelitian penulis. Alasan penulis memilih ShopeeFood adalah, meskipun fiturnya masih dalam tahap awal, namun mampu mengungguli GrabFood dalam hal nilai transaksi penjualan pada Januari 2022. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu Kota Surakarta dikarenakan sebagai salah satu kota yang tersedia layanan ShopeeFood.

Cashback yang diharapkan pelanggan adalah jumlah pengembalian yang sesuai dengan spesifikasi dan telah disepakati oleh pelaku usaha, kesesuaian jumlah pengembalian dana dari yang dijamin pelanggan saat membeli item produk, dan kecepatan pengiriman. pengembalian dana; semakin cepat waktu yang ditentukan maka pelanggan akan semakin puas dengan jenis promosi yang ditawarkan (Abimanyu et al., 2023). Diskon yang diharapkan klien, seperti menawarkan diskon

yang mendorong minat beli, memberi harga diskon sesuai dengan kualitas produk, memberlakukan pembatasan yang wajar atas ketersediaan diskon, dan mengkomunikasikan dengan jelas kapan diskon ditawarkan (Alghifari, 2021). Selanjutnya untuk metode pembayaran yang diharapkan konsumen yaitu metode pembayaran yang memberikan kemudahan, efektif, dan meminimalisir penipuan (Handayani, 2021).

Penelitian ini meninjau tentang *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Sampel sebanyak 150 responden dari wilayah Kota Surakarta dipilih untuk metodologi kuantitatif, dan data dikumpulkan menggunakan survei online yang didistribusikan melalui formulir Google. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23 merupakan metode analisis yang digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti di masa mendatang, baik akademisi maupun praktisi.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan *marketplace* yang semakin pesat menimbulkan persaingan dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek sehingga muncul terobosan baru yaitu adanya layanan *online food delivery*. Salah satunya yaitu Shopee, mereka memanfaatkan peluang bisnis tersebut melalui fitur ShopeeFood yang launching pada tahun 2020. Walaupun keberadaannya terbilang baru dibanding dengan pesaing sejenisnya seperti GoFood dan

GrabFood, Shopee mampu mengungguli GrabFood pada nilai transaksi pada Januari 2022.

2. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2018), menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan hasil pengujian lain mengatakan bahwa pemberian diskon pada produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Alghifari, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shafa & Hariyanto (2020), metode pembayaran memiliki hasil yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Sedangkan pada penelitian lain mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Zalora *Online Shopping* (Handayani, 2021).

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang akan dibatasi yaitu pada Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta).

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood?

2. Apakah diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood?
3. Apakah metode pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan ketiga rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh bisnis yang bergerak di industri yang sama, khususnya PT Shopee International Indonesia, untuk membuat promosi penjualan yang menarik konsumen yang akan meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing.

- b. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan untuk lebih memahami preferensi belanja konsumen, meningkatkan layanan pelanggan, dan memilih taktik defensif terbaik terhadap bisnis saingan di pasar.
2. Bagi Akademisi
    - a. Temuan-temuan penelitian dapat dikumpulkan di perpustakaan perguruan tinggi dan universitas dan digunakan sebagai sumber untuk pendidikan, pembelajaran, dan aplikasi praktis informasi manajemen.
    - b. Hasil penelitian diantisipasi untuk menjadi sumber referensi bagi sarjana tambahan yang tertarik untuk mempelajari subjek atau hal yang sama.

### **1.7. Jadwal Penelitian**

Terlampir

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang secara garis besarnya sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### 4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan hasil penelitian (pembuktian hipotesis).

#### 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. *Cashback***

*Cashback* adalah evolusi rabat, strategi promosi yang digunakan untuk mendongkrak penjualan. Saat konsumen mematuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*, mereka menerima proporsi penggantian yang ditetapkan (yang mungkin datang dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan) (Wangi et al., 2021).

Menurut leksikon bahasa Inggris, *cashback* mengacu pada jumlah uang yang disimpan setelah melakukan deposit. Setelah menyelesaikan transaksi, itu dapat digambarkan sebagai pengembalian uang langsung atau setoran dalam bentuk saldo. Penafsiran lain menyatakan bahwa penjual menawarkan persentase uang atau pengembalian produk kepada pembeli dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan. Inilah yang dimaksud dengan kata “*cashback*” dalam konteks transaksi jual beli. (Pratama et al., 2019).

Transaksi kredit yang menimbulkan piutang terjadi dalam transaksi jual beli. Korporasi menjalankan sejumlah program untuk mengubah piutang ini menjadi aliran pendapatan baru. Salah satu ilustrasi program dari perusahaan yang menawarkan pengembalian sejumlah biaya tertentu dari transaksi yang dilakukan dari piutang oleh pelanggan adalah *cashback*. Program *cashback* diberlakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong pelanggan membelanjakan uang mereka untuk barang yang mereka inginkan. Klien akan percaya bahwa mereka dapat menghemat lebih banyak untuk pembelian berikutnya,

dan pedagang akan mendapatkan keuntungan dari memiliki klien setia di tokonya. Diskon yang diberikan di awal dan di akhir itulah yang membedakan cashback dengan diskon. Setelah itu, selama konstruksi, bisnis sering memasukkan syarat dan ketentuan untuk menentukan diskon atau menggunakan bahasa yang lebih menarik dan menjual kepada pelanggan (Arif et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Untuk menggunakan alat promosi penjualan secara efektif, bisnis harus memilih yang tepat, mengembangkan dan menguji program, mengimplementasikannya, mempertahankan kontrol terhadapnya, dan menilai hasilnya. Salah satunya adalah menawarkan potongan harga atau memberikan cashback setelah pembelian.

Menurut Abimanyu & Hermana (2023), indikator dari *cashback* antara lain:

- a. Besarnya jumlah pengembalian dana.
- b. Kesesuaian dengan janji.
- c. Kecepatan pengembalian dana.

### **2.1.2. Diskon**

Pelanggan yang membeli barang secara kredit diberikan diskon berupa uang tunai (Simamora, 2019). Diskon cukup ampuh dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli, yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Diskon memiliki pengaruh selama proses penawaran suatu produk, sehingga menghasilkan keadilan harga. Untuk meningkatkan omset produk di toko mereka, beberapa bisnis menawarkan pengurangan harga (Miftakhul et al., 2022).

Perusahaan harus mempertimbangkan harga di era persaingan yang ketat ini karena harga berdampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk bersaing



dan seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli barangnya. Bisnis kemudian akan menerapkan rencana diskon untuk mencegah pelanggan melakukan bisnis dengan pesaing (Auli et al., 2021). Banyak pembeli berharap untuk membeli barang atau membeli dengan harga diskon. Setiap toko pasti akan memberikan diskon kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan tertentu guna meningkatkan penjualan (Dewi, 2022).

Diskon adalah taktik pemasaran yang telah terbukti, baik secara teoritis maupun praktis, untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Diskon harga memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar dalam penjualan produk (Nurainun et al., 2022). Tujuan penjual dalam memberikan potongan harga bagi pembeli antara lain adalah mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak lagi agar penjualan perusahaan dapat meningkat, serta menarik calon pembeli baru dan berujung pada keputusan pembelian konsumen sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat (Purbasari, 2019).

Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan merupakan program dengan harapan pembelian yang lebih besar dan pembayaran tepat waktu. Terdapat beberapa alasan suatu perusahaan melakukan diskon, seperti: kelebihan kapasitas produksi, penurunan penjualan karena persaingan yang semakin ketat, dan permintaan pasar akan harga yang lebih rendah. Diskon memang berperan dalam pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Purbasari, 2019).

Menurut Alghifari (2021), indikator dari diskon antara lain:

- a. Pemberian diskon merangsang minat beli.
- b. Harga diskon sebanding dengan kualitas produk.

- c. Syarat pemberian diskon tidak memberatkan.
- d. Pemberian informasi ketika diadakan diskon.

### **2.1.3. Metode Pembayaran**

Metode atau sistem pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menampilkan aliran berbagai nilai mulai dari pembeli dan berakhir dengan penjual dalam suatu transaksi tertentu. Kemajuan sistem pembayaran elektronik terbukti lebih efektif daripada kemajuan sistem pembayaran kertas. (Humphrey, 2001). Pembayaran tunai dan nontunai adalah dua kategori utama metode pembayaran.

Setiap transaksi tentu saja melibatkan uang, mirip dengan bagaimana e-commerce berupaya menyederhanakan proses jual beli bagi konsumen. Konsekuensinya, mekanisme pembayaran perlu mempermudah setiap transaksi konsumen (Handayani, 2021). Sebelum menggunakan platform online untuk membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kegunaan platform, manfaat yang dirasakan, dan risiko keamanan yang terkait dengan informasi yang diberikan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan transaksi jika kondisi ini terpenuhi. (Suharman, 2019).

Pembayaran *online* adalah pembayaran yang dilakukan menggunakan sumber daya *online*. Strategi ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin berbisnis dengan lebih mudah dan nyaman dimanapun mereka berada. Shopee menerima sejumlah opsi pembayaran yang berbeda untuk pembelian dan penjualan online, termasuk:

- a. Transfer Bank

Kartu ATM kredit dan debit digunakan dalam teknik ini, dan transfer dapat dilakukan melalui aplikasi mBanking atau langsung ke ATM bank.

b. ShopeePay

Metode ShopeePay adalah metode dengan mengisi saldo terlebih dahulu, bisa melalui transfer bank atau melalui toko yang sudah bekerjasama dengan shopee seperti indomaret dan Alfamart.

c. Kartu Kredit atau Kartu Debit

Metode ini dilakukan dengan cara memasukkan nama, nomor rekening, alamat penagihan, kode pos, dan sebagainya.

d. Pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret dengan menyebutkan metode pembayaran yang diterima.

e. *Cash On Delivery* (COD)

Saat produk diantar, anda dapat membayar kurir secara tunai menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Pembeli mendapat manfaat besar dari pembayaran ini karena memastikan bahwa produk akan tiba di lokasi yang aman (Shafa et al., 2020). Menurut Sultan & Kasim (2022), metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Shopee menawarkan berbagai kelebihan seperti pembayaran yang mudah dan efektif, adanya *return*, dan meminimalisir penipuan.

Menurut Handayani (2021), indikator dalam metode pembayaran antara lain:

- a. Kemudahan.
- b. Efektif.
- c. Meminimalisir penipuan.

#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu prosedur di mana pelanggan mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk, dan menilai semua opsi yang tersedia sebelum membuat pilihan (Tjiptono, 2008). Konsumen terlibat dalam sejumlah perilaku pilihan pra pembelian setelah mereka memutuskan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen harus memutuskan tempat berbelanja, kapan berbelanja, merek, model, kisaran harga, dan metode pembayaran mana yang akan dipilih (Hamida et al., 2022).

Konsumen akan melalui fase dimana ketika mereka memiliki niat untuk membeli suatu produk yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan mempengaruhi perilaku mereka setelah pembelian. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya disebut sebagai pengenalan masalah. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginan mereka, pemasar sekarang memiliki kemungkinan untuk menggunakan kemasan, pemasaran pribadi, dan promosi iklan (Hamida et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler (2016), dapat dipecah menjadi lima tahap:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Ketika klien mengenali kebutuhan atau masalah sebagai akibat dari rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. Misalnya, tuntutan dasar seperti lapar atau haus dapat melewati batas dan berubah menjadi dorongan ketika dirangsang secara internal. Penyebab luar juga dapat memicu kebutuhan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk

menentukan situasi yang mengarah pada kebutuhan item tambahan. Kemudian, pemasar dapat membuat metode promosi yang ramah pelanggan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen dalam pencarian dapat dibagi menjadi dua kategori: peningkatan perhatian, yang ditandai dengan lebih terbuka terhadap informasi produk, dan pencarian informasi aktif, yang meliputi mencari bahan bacaan, rekomendasi dari pelanggan lain, internet, dan pergi ke toko. Empat sumber dasar pengetahuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi, seperti teman, kerabat, tetangga, rekan kerja, dll.
- b. Iklan, situs web, pengemasan produk, tampilan toko, dan sumber komersial lainnya.
- c. Sumber publik, termasuk berita dan media sosial.
- d. Metode pengumpulan pengalaman, seperti penanganan, pemanfaatan produk, dan sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan riset, konsumen akan belajar lebih banyak tentang berbagai produk. memahami proses evaluasi pelanggan melibatkan pemahaman beberapa ide mendasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen bekerja untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Pelanggan mencari keunggulan tambahan produk.
- c. Konsumen memperhitungkan setiap fitur produk yang dapat bermanfaat.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan pilihan mereka, konsumen memilih merek untuk dibeli selama tahap evaluasi. Saat membeli sesuatu, pelanggan memiliki lima pilihan untuk dipertimbangkan: merek, distributor, biaya, waktu pengiriman, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Jelas bahwa pelanggan senang dengan produk yang mereka beli. Pelanggan akan kecewa jika barang tidak sesuai dengan harapan mereka. Klien akan senang jika harapan mereka terpenuhi. Klien akan puas jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Emosi ini memengaruhi apakah pelanggan akan mendukung suatu produk, memposting ulasan, dan berbagi pengalaman berbelanja mereka dengan orang lain. Ketika kesenjangan antara harapan dan kenyataan tumbuh, ketidakpuasan meningkat (Kotler, 2016).

Menurut Kotler (2016), indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

## 2.2. Penelitian yang Relevan

Para penulis menemukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan temuan pencarian mereka untuk itu. Walaupun ada pembahasan yang berkaitan, penelitian ini berbeda dengan penyelidikan-penyelidikan sebelumnya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) yang berjudul “Optimalisasi Aplikasi *E-Commerce* ShopeeFood Sebagai Media Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19”. Variabel yang digunakan ada tiga variabel bebas (X) yang terdiri dari diskon ( $X_1$ ), *cashback* ( $X_2$ ), dan ShopeePay ( $X_3$ ). Serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk mengukur sejauh mana UMKM menggunakan platform e-commerce ShopeeFood sebagai saluran pemasaran selama pandemi Covid 19. Data dari penelitian ini disebarluaskan menggunakan survei online di Google form. Metodologi kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Populasi pengguna ShopeeFood yang memenuhi persyaratan memiliki aplikasi Shopee dan melakukan pembelian minimal dua kali menggunakan fungsi ShopeeFood. Uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji t adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan pengujian studi, variabel diskon, *cashback*, dan ShopeePay semuanya berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian (Dewi, 2022).

Selanjutnya yaitu penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)”. Variabel bebas yang digunakan yaitu diskon sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif korelasional digunakan, dan kuesioner, wawancara, dan tinjauan pustaka digunakan untuk memperoleh data. Analisis inferensial adalah teknik yang digunakan untuk analisis data. Temuan menunjukkan bahwa kesimpulan penelitian akurat, dengan variabel

diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8% dan faktor lain selain yang termasuk dalam penelitian ini sebesar 69,2% (Wahyu et al., 2022).

Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Terdapat empat variabel bebas (X) yaitu diskon ( $X_1$ ), kualitas website ( $X_2$ ), persepsi risiko ( $X_3$ ), dan kepercayaan ( $X_4$ ). Serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada *online shop* Shopee. Pemilihan sampel yang dilakukan yaitu dengan *purposive sampling*. Analisis linier berganda merupakan jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa diskon, kualitas situs web, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Alghifari, 2021).

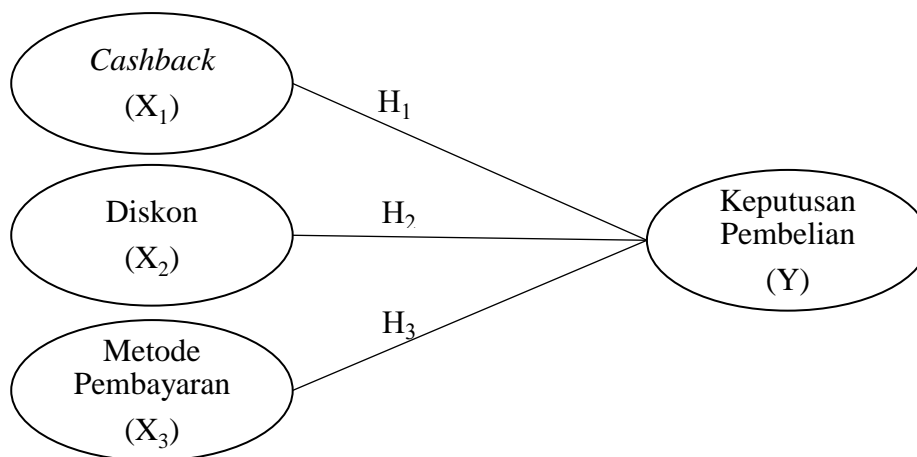
Penelitian relevan lainnya yaitu berjudul Pengaruh *Tagline* dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*. Pada penelitian tersebut terdapat dua variabel bebas (X) yaitu *tagline* ( $X_1$ ) dan metode pembayaran ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan berbelanja *online*. Data penelitian berasal dari observasi langsung terhadap mahasiswa ekonomi Islam di UIN Sumatera Utara dengan menggunakan kuesioner berorientasi kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” ( $X_1$ ) dan metode pembayaran ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berbelanja online (Syafitri et al., 2022).



### 2.3. Kerangka Penelitian

Deskripsi teoretis yang dikenal sebagai kerangka berpikir bertujuan sebagai landasan bagi pendekatan peneliti untuk merumuskan solusi terhadap masalah yang telah diidentifikasi. Penulis mendefinisikan ide kerangka berpikir yang terkait dengan penelitian ini, yang digambarkan dalam gambar berikut, dalam kaitannya dengan latar belakang dan ungkapan topik di atas:

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian



Kerangka yang diuraikan di atas dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (independen) dan variabel dependen (dependen). *Cashback* (X<sub>1</sub>), diskon (X<sub>2</sub>), dan metode pembayaran (X<sub>3</sub>) merupakan variabel bebas penelitian (X). Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen penelitian (Y).

### 2.4. Pengembangan Hipotesa

Masalah penelitian, yang dinyatakan sebagai kalimat, berfungsi sebagai landasan hipotesis, yaitu hipotesis (Sugiyono, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh *Cashback* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel independen pertama *cashback* pada variabel dependen keputusan pembelian. Saat konsumen mematuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*, mereka menerima proporsi penggantian yang ditetapkan (yang mungkin datang dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan) (Wangi et al., 2021). Taktik pemasaran yang masih cukup ampuh untuk menarik perhatian konsumen adalah *cashback* (Vana et al., 2018).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *cashback* sebagian (Dewi, 2022). Dapat dikatakan bahwa Shopee menawarkan lebih banyak *cashback* dan memudahkan untuk memenuhi persyaratan untuk menerimanya (Wangi et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) variabel *cashback* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

$H_1$ : *Cashback* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.

#### **2.4.2. Pengaruh Diskon ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel independen kedua dalam penelitian ini, diskon, diperiksa pada variabel dependen, keputusan pembelian. Keputusan yang Anda buat saat membeli atau menjual sesuatu sangat penting. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian adalah ada atau tidaknya diskon (Sriyanto et al., 2019).

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen baik secara konseptual maupun praktis (Nurainun et al., 2022). Tujuan penjual dalam memberikan potongan harga bagi pembeli antara lain adalah mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak lagi agar penjualan perusahaan dapat meningkat, serta menarik calon pembeli baru dan berujung pada keputusan pembelian produk sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat (Purbasari, 2019).

Setiap toko pasti akan memberikan diskon kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan tertentu guna meningkatkan penjualan (Dewi, 2022). Diskon sangat berhasil mendorong konsumen untuk membeli, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk (Miftakhul et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yateno (2021) menunjukkan bahwa penjualan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen di pasar Shopee. Selain itu, temuan pengujian lainnya menunjukkan bahwa penawaran diskon barang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Alghifari, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub>: Diskon (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.

#### **2.4.3. Pengaruh Metode Pembayaran (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini yaitu metode pembayaran, diteliti terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setiap transaksi tentu saja melibatkan uang, mirip dengan bagaimana e-commerce berupaya

menyederhanakan proses jual beli bagi konsumen. Konsekuensinya, mekanisme pembayaran perlu mempermudah setiap transaksi konsumen (Handayani, 2021). Sebelum menggunakan platform *online* untuk membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kegunaan platform, manfaat yang dirasakan, dan risiko keamanan yang terkait dengan informasi yang diberikan. Pengguna akan lebih cenderung melakukan transaksi jika kondisi ini terpenuhi. (Suharman, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menyatakan bahwa metode pembayaran dan mudahnya transaksi mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada sebuah *e-commerce*. Selain itu, penggunaan *e-wallet* ShopeePay memberikan pengaruh positif dan signifikan pada promosi serta kemudahan dalam alat pembayaran *online* (Putri et al., 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub>: Metode pembayaran (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Dengan mengumpulkan informasi dengan bantuan instrumen penelitian, menilai informasi numerik atau statistik, dan melakukan penelitian menggunakan metodologi kuantitatif untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, metode penelitian kuantitatif berupaya mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

### **3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian dimulai dengan menyusun proposal pada bulan Agustus tahun 2022. Wilayah penelitian ini Kota Surakarta yang meliputi lima kecamatan yaitu Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Istilah "populasi" mengacu pada kumpulan item atau orang yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dari mereka karena mereka memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Surakarta.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel mencerminkan beberapa sifat yang dimiliki komunitas penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013) dan ide Roscoe, studi harus memiliki ukuran sampel antara 30 dan 500. Setidaknya sepuluh kali lebih banyak anggota sampel dianggap sebagai variabel dalam analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda).

Karena total ada 4 variabel 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah  $37,5 \times 4 = 150$ . Jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi ukuran sampel yang dipersyaratkan, menurut gagasan Roscoe yang dibahas di atas. Berikut adalah pembagian sampel responden menurut kecamatan di Kota Surakarta dalam penelitian ini:

Tabel 3.1  
Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Kecamatan

<b>Kecamatan</b>	<b>Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2021-2022 (%)</b>
Laweyan	88.617	0,04
Serengan	47.921	0,14
Pasar Kliwon	78.600	0,04
Jebres	138.921	0,04
Banjarsari	168.949	0,05
Total Kota Surakarta	523.008	0,05

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka pembagian dari jumlah sampel per kecamatan adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel per kecamatan} = \frac{\text{Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan}}{\text{Jumlah Penduduk Kota Surakarta}} \times \text{Jumlah sampel}$$

a. Jumlah sampel Kecamatan Laweyan =  $\frac{88.617}{523.008} \times 150 = 25,41$  atau dibulatkan

menjadi 25 sampel.

b. Jumlah sampel Kecamatan Serengan =  $\frac{47.921}{523.008} \times 150 = 13,74$  atau dibulatkan

menjadi 14 sampel.

c. Jumlah sampel Kecamatan Pasar Kliwon =  $\frac{78.600}{523.008} \times 150 = 22,54$  atau

dibulatkan menjadi 23 sampel.

- d. Jumlah sampel Kecamatan Jebres =  $\frac{138.921}{523.008} \times 150 = 39,84$  atau dibulatkan menjadi 40 sampel.
- e. Jumlah sampel Kecamatan Banjarsari =  $\frac{168.949}{523.008} \times 150 = 48,45$  atau dibulatkan menjadi 48 sampel.

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampling purposive bersama dengan *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), sebaliknya, strategi pengambilan sampel purposive, juga dikenal sebagai metode pemilihan sampel setelah pertimbangan yang cermat, atau, dengan kata lain, sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah melakukan pembelian dari ShopeeFood.

### **3.5. Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang datang langsung dari sumbernya, seperti temuan pengukuran atau pengamatan pribadi (Gani & Amalia, 2018). Tanggapan yang diberikan responden terhadap survei online yang dibuat menggunakan Google Forms menjadi sumber data utama untuk penelitian ini.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang telah diolah dan tidak dikumpulkan secara langsung, seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar (Sugiyono, 2016). Jurnal, buku, makalah, dan bahan lainnya dapat berfungsi sebagai sumber data

sekunder. Data sekunder dari makalah, internet, dan buku referensi digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, responden diberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang dikenal dengan metode pengumpulan data angket (Sugiyono, 2013). Kuesioner diberikan secara *online* menggunakan Google Forms.

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi terhadap fenomena sosial adalah skala Likert (Sugiyono, 2013). Tanggapan skala Likert untuk setiap item tes berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2013). Setiap pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

### 3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan kualitas dengan beberapa variasi yang dipilih peneliti untuk diteliti sebelum menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (terikat) digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.7.1. Variabel Independen

Variabel bebas (independent), kadang dikenal sebagai variabel prediktor, anteseden, atau stimulus (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dipengaruhi oleh



atau berubah sebagai akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen digunakan adalah *cashback* ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ), dan metode pembayaran ( $X_3$ ).

### 3.7.2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen disebut sebagai variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel keluaran, kriteria, dan konsekuensi (Sugiyono, 2013). Variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diberikan dari variabel penelitian yang diidentifikasi, dan indikator yang akan diukur kemudian diidentifikasi. Kemudian pernyataan atau kueri dibuat menggunakan indikator ini (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.3  
Definisi Operasional Variabel

No. Lanjutan tabel 3.3	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Cashback</i>	Ketika konsumen mematuhi syarat dan ketentuan penyelenggara <i>cashback</i> , mereka berhak atas proporsi penggantian yang telah ditentukan (yang dapat datang dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan).  (Wangi et al., 2021)	1. Besarnya jumlah pengembalian dana. 2. Kesesuaian dengan janji. 3. Kecepatan pengembalian dana.  (Abimanyu et al., 2023)
2	Diskon	Pelanggan menerima diskon, yaitu penurunan harga, ketika mereka membeli produk secara kredit. Diskon	1. Pemberian diskon merangsang minat beli. 2. Harga diskon sebanding dengan kualitas produk.

		<p>adalah motivator yang kuat bagi orang untuk membeli barang.</p> <p>(Simamora, 2019)</p>	<p>3. Syarat pemberian diskon tidak memberatkan.</p> <p>4. Pemberian informasi ketika diadakan diskon.</p> <p>(Alghifari, 2021)</p>
3	<p>Lanjutan Tabel 3.3</p> <p>Metode Pembayaran</p>	<p>Setiap transaksi pasti akan melibatkan uang, seperti halnya e-commerce bertujuan untuk mempermudah proses jual beli bagi konsumen. Sebelum menggunakan platform <i>online</i> untuk membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kegunaan platform, manfaat yang dirasakan, dan risiko keamanan yang terkait dengan informasi yang diberikan.</p> <p>(Handayani, 2021).</p>	<p>1. Kemudahan.</p> <p>2. Efektif.</p> <p>3. Meminimalisir penipuan.</p> <p>(Handayani, 2021)</p>
4	<p>Lanjutan tabel 3.3</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Lima tahapan dapat diidentifikasi dalam keputusan pembelian konsumen, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol> <p>(Kotler, 2016),</p>	<p>1. Pengenalan masalah</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p> <p>(Kotler, 2016)</p>

### **3.9. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan untuk mengatasi masalah atau menilai hipotesis yang disiapkan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, metode analisis data kuantitatif digunakan. Metode kuantitatif adalah proses yang mengukur data sebagai nilai numerik dengan menggunakan teknik statistik. Langkah-langkah berikut digunakan untuk menganalisis data penelitian:

#### **3.9.1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengukuran validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Kuesioner dianggap sah ketika pernyataan atau pertanyaan di dalamnya dapat digunakan untuk meramalkan apa yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016). Pernyataan-pernyataan tersebut benar sebagai indikator pembentuk dalam hal ini, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang memiliki nilai signifikan kurang dari 5% (tingkat signifikansi) (Ghozali, 2011). Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid (Ghozali, 2016).

##### **b. Uji Reliabilitas**

Kuesioner dianggap kredibel, menurut Ghozali (2016), jika tanggapan yang diberikan oleh responden biasanya stabil atau stabil. Jika skor ketergantungan konstruk variabel lebih besar dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan (Nugroho, 2005).

#### **3.9.2. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi residual atau variabel pengganggu dalam model regresi (Ghozali, 2016). Ghozali menggarisbawahi bahwa adalah mungkin untuk mengevaluasi apakah residual berdistribusi normal atau tidak menggunakan analisis grafis dan uji statistik. Ghozali memberikan contoh-contoh berikut:

1) Analisis grafik.

Melihat plot probabilitas normal memungkinkan seseorang untuk melakukan analisis grafik dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, garis yang mewakili data akan mengikuti garis diagonal. Model regresi dianggap memenuhi syarat normalitas jika data tersebar dan bergerak searah garis diagonal.

2) Uji statistik

Untuk memastikan apakah residual berdistribusi normal, digunakan uji statistik yang disebut uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji 1-sampel. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 tercapai, nilai residu terdistribusi normal atau sesuai dengan asumsi yang diterima (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Kemampuan model regresi untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen diuji multikolinieritas. Dalam model regresi yang bisa diterapkan, seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (VIF) menunjukkan multikolinieritas. Model multikolinier, terutama yang memiliki nilai Toleransi 0,10 atau kurang atau nilai VIF lebih besar dari 10. Namun, model yang tidak muncul memiliki

multikolinearitas jika nilai Toleransinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIFnya lebih rendah dari 10 (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tentukan apakah data residual model regresi memiliki varian yang tidak sama dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas mengacu pada varian residu konstan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada variasi varian residu. Model regresi yang layak adalah model dengan atau tanpa heteroskedastisitas.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai teknik. Salah satunya adalah melihat plot pencar antara residu SRESID dan nilai antisipasi variabel dependen ZPRED. Heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang jelas dan jarak titik-titiknya merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Jumlah pengamatan memengaruhi temuan plot, yang merupakan kelemahan serius dalam analisis plot sebar. Oleh karena itu, menggunakan uji statistik harus lebih menjamin keakuratan hasil. Uji Glejser merupakan uji statistik yang dapat diterapkan. Suatu model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, menurut uji Glejser, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

### **3.9.3. Uji Ketepatan Model**

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Antara 0 dan 1, nilai koefisien determinasi dapat berkisar. Variabel independen yang ditunjukkan oleh nilai ( $R^2$ ) memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Model yang layak memiliki ukuran konsistensi model 0,2 atau 0,3, menurut Setiaji (2009). 20% dari penjelasan variabel dependen disediakan oleh variabel independen, atau sebesar 0,2, dan 80% sisanya diberikan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

b. Uji F

Uji F berusaha untuk memastikan apakah setiap model variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2016). Untuk menguji interaksi antara faktor independen dalam hal ini cashback, diskon, dan opsi pembayaran, dan variabel dependen, dalam hal ini keputusan pembelian. Berikut kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat sama-sama dipengaruhi secara bersamaan. Walaupun nilai signifikan  $> 0,05$ , variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.
- 2) Membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Model tersebut dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (Ghozali, 2016).

#### **3.9.4. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah yang menilai data dengan menggambarkan atau mencirikan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif memberikan ringkasan atau gambaran umum dari sekumpulan data berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, total, range, kurtosis, dan skewness.

### 3.9.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi yang mengandung dua atau lebih variabel independen. Satu variabel dependen dan banyak variabel independen digunakan dalam model regresi linier berganda untuk mengkarakterisasi efek dari berbagai faktor. Metode estimasi angka kuadrat terkecil atau estimasi kuadrat terkecil ordinal dapat digunakan untuk menyelesaikan model regresi berganda (Gani et al., 2018).

Dalam penelitian ini, persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

e = Standar Error

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Cashback*

$X_2$  = Diskon

$X_3$  = Metode Pembayaran

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *Cashback*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Diskon

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Metode Pembayaran

### 3.9.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t mengukur seberapa baik satu variabel independen saja dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk menguji pengaruh cashback, diskon, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam

hal ini. Berikut persyaratan pengujian parsial pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 :

- a. Jika nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa pengaruhnya terhadap variabel dependen hanya sedikit. Namun jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Model tersebut dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Ghozali, 2016).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kota Surakarta yang terdiri dari Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan. Penulis menggunakan Google Forms untuk merancang kuesioner yang disebar dan diisi secara *online* oleh responden di Kota Surakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian ShopeeFood.

Berdasarkan data yang terkumpul akan diidentifikasi menurut identitas responden, antara lain: nama responden, jenis kelamin, domisili kecamatan tinggal, dan intensitas melakukan pembelian di ShopeeFood. Dengan total 150 kuesioner yang disebar secara online, identifikasi ini berupaya untuk mengetahui lebih dalam tentang karakteristik umum responden dalam penelitian ini.

##### **4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel berikut menunjukkan responden yang dirinci menurut jenis kelamin berdasarkan temuan penelitian:

Tabel 4.1  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	56	37,3%
2	Perempuan	94	62,7%
Total		150	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

56 responden laki-laki atau 37,3% dan 94 responden perempuan atau 62,7% termasuk di antara responden penelitian, menurut tabel di atas. Menurut kategori jenis kelamin, wanita merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

#### 4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal

Berdasarkan temuan penelitian, tabel berikut menunjukkan responden menurut wilayah tempat tinggal mereka:

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Tinggal

No	Asal Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1	Pasar Kliwon	23	15,3%
2	Jebres	40	26,7%
3	Banjarsari	48	32%
4	Laweyan	25	16,7%
5	Serengan	14	9,3%
Total		150	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Seperti terlihat pada tabel di atas, responden yang ikut menjawab kuesioner penelitian berasal dari 5 kecamatan di Kota Surakarta, diantaranya Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 23 responden, Jebres sebanyak 40 responden, Banjarsari sebanyak 48 responden, Laweyan sebanyak 25 responden, dan Serengan dengan 14 responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan kategori domisili kecamatan tinggal dapat dilihat bahwa berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta, data yang terkumpul setara dengan data jumlah penduduk Kota Surakarta secara keseluruhan di setiap kecamatan.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian di ShopeeFood

Tingkat belanja di ShopeeFood sangat bervariasi. Untuk memudahkan pengkategorian data, penulis membaginya menjadi tiga kategori: 1-3 kali, 4-6 kali, dan > 6 kali. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, responden

berdasarkan intensitas melakukan pembelian di ShopeeFood dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian di ShopeeFood

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 – 3 kali	55	36,7%
2	4 – 6 kali	39	26%
3	> 6 kali	56	37,3%
Total		150	100%

Sumber: Data primer (diolah),2023

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian di ShopeeFood terbesar berada pada frekuensi > 6 kali yaitu sebanyak 56 responden atau 37,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood menjadi fitur layanan *online food delivery* pilihan responden di Kota Surakarta jika ingin melakukan pembelian makanan secara *online*.

## 4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Evaluasi validitas dan reliabilitas merupakan metode tes yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Keempat faktor dalam penelitian ini *cashback*, diskon, metode pembayaran, dan keputusan pembelian masing-masing diverifikasi validitasnya. Dengan pendekatan ini, setiap skor indikator dan skor keseluruhan konstruk dikorelasikan secara bivariat. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  estimasi dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Pada penelitian ini terdapat 150

sampel ( $n$ ), sehingga dapat ditentukan besarnya  $df$  sebesar  $150 - 2 = 148$ . Pernyataan sah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut temuan uji validitas penelitian ini:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai signifikan	Keterangan
X1.1	0,879	0,134	0,000	Valid
X1.2	0,862	0,134	0,000	Valid
X1.3	0,801	0,134	0,000	Valid
X2.1	0,737	0,134	0,000	Valid
X2.2	0,790	0,134	0,000	Valid
X2.3	0,788	0,134	0,000	Valid
X2.4	0,799	0,134	0,000	Valid
X3.1	0,808	0,134	0,000	Valid
X3.2	0,834	0,134	0,000	Valid
X3.3	0,802	0,134	0,000	Valid
Y1	0,765	0,134	0,000	Valid
Y2	0,755	0,134	0,000	Valid
Y3	0,748	0,134	0,000	Valid
Y4	0,773	0,134	0,000	Valid
Y5	0,703	0,134	0,000	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Mempertimbangkan hasil uji validitas tersebut di atas untuk setiap pernyataan variabel *cashback* ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ), metode pembayaran ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), seperti yang dapat diamati, setiap variabel memiliki nilai signifikan 0,05 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan penelitian ini semuanya dianggap sah.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, empat variabel *cashback*, diskon, metode pembayaran, dan keputusan pembelian diuji reliabilitasnya. Memanfaatkan analisis *alpha Cronbach* adalah metode yang digunakan. Item pernyataan yang dapat diandalkan adalah item

dengan *alfa Cronbach* lebih besar dari 0,60. (Nugroho, 2005). Berikut adalah temuan uji reliabilitas penelitian:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Cashback	0,803	0,60	Reliabel
Diskon	0,769	0,60	Reliabel
Metode Pembayaran	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Menurut temuan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, semua nilai alfa Cronbach untuk setiap variabel *cashback*, diskon, metode pembayaran, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa item pernyataan penelitian ini seluruhnya reliabel.

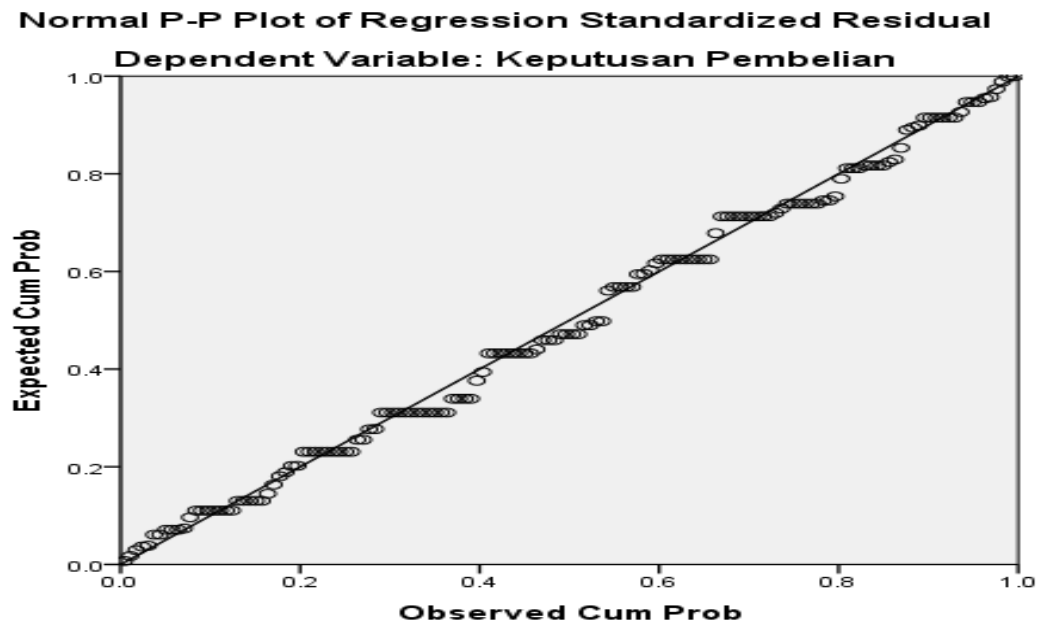
#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil ketiga tes tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak: analisis grafis menggunakan plot probabilitas normal, yang membedakan distribusi kumulatif dari distribusi normal; dan uji statistik menggunakan non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan sampel uji 1. Berikut temuan uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis grafis dan uji statistik:

Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik



Dalam analisis grafis, garis diagonal akan diikuti oleh distribusi data normal, atau garis yang menggambarkan data sebenarnya. Berdasarkan hasil analisis grafis tersebut di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar sepanjang dan berjalan searah dengan garis diagonal, membuktikan bahwa model data residual berdistribusi normal.

Gambar 4.2  
Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93911637
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.048
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Dalam karya ini, normalitas residu diperiksa menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji 1-sampel. Jika dihasilkan angka signifikan lebih besar dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi konvensional (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji statistik yang diberikan di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan 0,200 atau lebih besar.

#### b. Uji Multikolinieritas

Kemampuan model regresi untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen diuji multikolinieritas. Model regresi yang efektif memiliki variabel independen yang tidak berkorelasi. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) menandakan multikolinieritas. Model multikolinier, terutama yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai Toleransi 0,10 atau kurang. Namun jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2016), maka model tidak terlihat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Cashback	0,776	1,289	Non-multikolinieritas
Diskon	0,716	1,397	Non-multikolinieritas
Metode Pembayaran	0,719	1,390	Non-multikolinieritas

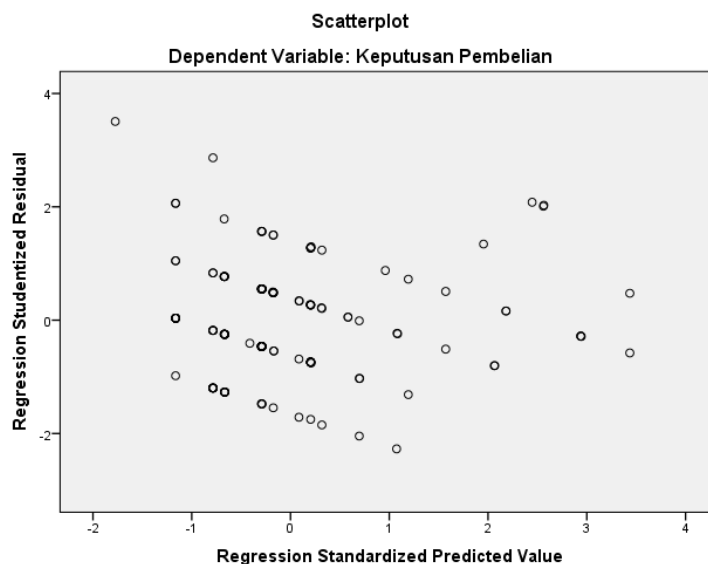
Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menguji apakah berbagai pengamatan residual dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama. Model regresi yang layak adalah model dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Plot pencar dan uji statistik, seperti uji Glejser, adalah dua metode untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Berikut adalah temuan dari pengujian statistik penelitian ini menggunakan uji Glejser dan uji heteroskedastisitas scatter plot:

Gambar 4.3  
Hasil Uji Scatter Plot



Berdasarkan hasil uji Scatter Plot tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang terlihat dan bercak tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada



sumbu Y. Untuk menjamin hasilnya dapat diandalkan, diperlukan uji statistik.

Berikut adalah hasil tes Glejser dari investigasi ini:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.678	1.070		1.568	.119
Cashback	.054	.081	.062	.665	.507
Diskon	-.076	.059	-.125	-1.293	.198
Metode Pembayaran	-.027	.065	-.040	-.414	.679

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Suatu model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas menurut uji Glejser jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Nilai signifikan cashback adalah  $0,507 > 0,05$ , diskon  $0,198 > 0,05$ , dan cara pembayaran  $0,679 > 0,05$ , seperti dapat dilihat pada tabel hasil Uji Glejser di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

#### 4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

Seberapa efektif fungsi regresi sampel memprediksi nilai sebenarnya dapat ditentukan dengan menggunakan goodness of fit (Ghozali, 2016). Kualitas suatu pertandingan dapat dinilai secara statistik dengan menggunakan koefisien determinasi, statistik F, dan statistik t. Temuan uji F dan koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Karena nilai ( $R^2$ ) semakin mendekati 1, variabel independen memiliki sebagian besar data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Ukuran penentuan model dalam hal ini adalah 0,2 atau 0,3 yang cukup menurut Setiaji (2009). Variabel independen menyumbang 20% dari penjelasan variabel dependen, sesuai dengan ukuran 0,2, sedangkan faktor lain di luar model menyumbang 80% sisanya. Temuan uji koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.665	.359

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Diskon, Cashback  
Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tersebut di atas, koefisien determinasi model regresi (adjusted R square) untuk pengaruh *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,665. Ini menunjukkan bahwa variabel studi independen menyumbang 66,5% dari variabel dependen, dan faktor eksternal menyumbang 33,5% sisanya.

b. Uji F

Untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, gunakan uji F (Ghozali, 2016). untuk secara simultan menilai interaksi antara variabel dependen

dalam hal ini keputusan pembelian dan variabel independen *cashback*, diskon, dan metode pembayaran.

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.398	3	12.799	99.527	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.776	146	.129		
	Total	57.173	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Diskon, Cashback

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dikatakan bahwa nilai df regresi = 3 dan nilai df residual = 146, sehingga menghasilkan nilai 2,67 pada tabel  $f_{tabel}$ . Ini menunjukkan bahwa hubungan antara  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  adalah  $99,527 > 2,67$ , dan nilai signifikan menunjukkan 0,000 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji F yang merupakan bagian dari uji akurasi model telah memuaskan dalam hal pengaruh *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menawarkan ringkasan atau deskripsi umum dari sekumpulan data berdasarkan rata-rata, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, total, rentang, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil analisis deskriptif tentang item-item variabel *cashback* ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ), metode pembayaran ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y):

#### 4.2.4.1. *Cashback* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner, berikut adalah hasil analisis deskriptif dari jawaban responden tentang item-item variabel *cashback* (X<sub>1</sub>):

Tabel 4.10  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Cashback*

Item	Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	1	0,7	5	3,3	117	78	27	18	4,13
X1.2	0	0	0	0	5	3,3	122	81,3	23	15,3	4,12
X1.3	0	0	0	0	7	4,7	124	82,7	19	12,7	4,08
Rata-rata											4,11

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel *cashback* memiliki 3 elemen pernyataan, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Butir pernyataan pada butir X1.1 dengan rata-rata tertinggi adalah 4,13. Dari total 150 tanggapan, 1 (0,7%) menyatakan tidak setuju, 5 (3,3%) menyatakan netral, 117 (78%) menyatakan setuju, dan 27 (18%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa jumlah pengembalian ShopeeFood sudah sesuai dengan aturan.

Butir pernyataan pada butir X1.3 dengan rata-rata terendah adalah 4,08. Sebanyak 150 orang menjawab; 7 orang (4,7%) menjawab “netral”, 124 orang (82,7%) “setuju”, dan 19 orang (12,7%) “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pemrosesan pengembalian dana ShopeeFood efisien dan sejalan dengan hukum. Dalam hal ini, ShopeeFood diharapkan untuk lebih mempercepat pengembalian dana sesuai dengan persyaratan yang disebutkan.

Mengacu pada variabel *Cashback* (X1), rata-rata seluruh item pernyataan adalah 4,11. Temuan ini menunjukkan kategori yang menguntungkan dan menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang dibuat terkait variabel *cashback*.

#### 4.2.4.2. Diskon (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner, berikut adalah hasil analisis deskriptif dari jawaban responden tentang item-item variabel diskon (X<sub>2</sub>):

Tabel 4.11  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon

Item	Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	0,7	7	4,7	47	31,3	95	63,3	4,25
X2.2	0	0	1	0,7	7	4,7	125	83,3	17	11,3	4,05
X2.3	0	0	2	1,3	10	6,7	109	72,7	29	19,3	4,10
X2.4	0	0	1	0,7	6	4	127	84,7	16	10,7	4,05
Rata-rata											4,11

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel diskon memiliki 4 item pernyataan, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Butir pernyataan pada butir X2.1 dengan rata-rata tertinggi adalah 4,25. Sebanyak 150 orang menjawab; 1 orang (0,7%) menjawab “tidak setuju”, 7 orang (4,7%) menjawab “netral”, 47 orang (31,3%) menjawab “setuju”, dan 95 orang (63,3%) menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa diskon saat ini mendorong minat konsumen untuk membeli dari ShopeeFood.

Butir pernyataan pada butir X2.2 dan X2.4 dengan rata-rata terendah adalah 4,05. Sebanyak 150 orang menjawab; 1 orang (0,7%) menjawab “tidak setuju”, 7

orang (4,7%) menjawab “netral” untuk pertanyaan X2.2 dan X2.4, 6 orang (6%), “setuju”, 125 orang (83,3%) setuju dengan pertanyaan X2.2 dan X2.4, 17 orang (11,3%) sangat setuju dengan pertanyaan X2.2 dan 16, dan 16 orang (10,7%) sangat setuju dengan pertanyaan X2.4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa informasi yang diberikan saat diadakannya diskon di ShopeeFood cukup jelas dan harga diskon yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang dijual disana. Dalam hal ini, ShopeeFood diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan saat ada diskon dan informasi ketika diadakan diskon.

Rata-rata seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan diskon (X2) adalah 4,11. Skor ini menunjukkan kategori yang menguntungkan dan menunjukkan bahwa pernyataan dalam variabel diskon didukung oleh responden.

#### 4.2.4.3. Metode Pembayaran (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner, berikut adalah hasil analisis deskriptif dari jawaban responden tentang item-item variabel metode pembayaran (X<sub>3</sub>):

Tabel 4.12  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Metode Pembayaran

Item	Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	2	1,3	3	2	99	66	46	30,7	4,26
X3.2	0	0	0	0	4	2,7	113	75,3	33	22	4,19
X3.3	0	0	2	1,3	4	2,7	124	82,7	20	13,3	4,08
Rata-rata											4,18

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel metode pembayaran memiliki tiga item pernyataan, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Butir pernyataan pada butir X3.1 dengan rata-rata tertinggi adalah 4,26. Dari total 150 tanggapan, 2 (1,3%) menyatakan tidak setuju, 3 (2%) menyatakan netral, 99 (66%) menyatakan setuju, dan 46 (30,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lebih mudah bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi saat menggunakan salah satu metode pembayaran ShopeeFood.

Butir pernyataan pada butir X3.3 dengan rata-rata terendah adalah 4,08. Dari total 150 responden, 124 (82,7%) menyatakan setuju, 20 (13,3%) menyatakan sangat setuju, dan 2 (1,3%) menyatakan tidak setuju. Empat (2,7%) mengatakan mereka netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pelanggan merasa aman saat menggunakan salah satu opsi pembayaran yang ditawarkan oleh ShopeeFood. Dalam hal ini, ShopeeFood diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dalam transaksi pembelian agar konsumen lebih meningkat dalam melakukan keputusan pembelian.

Mengenai variabel metode pembayaran (X3), rata-rata seluruh item pernyataan adalah 4,18. Responden setuju dengan pernyataan pada variabel metode pembayaran, dan nilai ini menunjukkan kategori positif.

#### **4.2.4.4. Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut adalah temuan analisis deskriptif tanggapan responden terhadap item variabel keputusan pembelian (Y), berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari kuesioner:

Tabel 4.13  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	2	1,3	4	2,7	76	50,7	68	45,3	4,40
Y2	0	0	1	0,7	3	2	132	88	14	9,3	4,06
Y3	0	0	2	1,3	4	2,7	76	50,7	68	45,3	4,40
Y4	0	0	1	0,7	9	6	126	84	14	9,3	4,02
Y5	0	0	1	0,7	11	7,3	116	77,3	22	14,7	4,06
Rata-rata											4,19

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel keputusan membeli memiliki 5 item pernyataan, seperti terlihat pada tabel di atas. Pada item Y1 dan Y3, item pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,40. Dari total 150 responden, 2 (1,3%) menjawab negatif, 4 (2,7%) menjawab netral, 76 (50,7%) menanggapi positif, dan 68 (45,3%) menanggapi sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pelanggan membeli produk karena mereka memenuhi permintaan mereka dan selalu mempertimbangkan pilihan mereka sebelum mengambil keputusan.

Butir pernyataan pada butir Y4 dengan rata-rata terendah adalah 4,06. Sebanyak 150 orang menjawab; 1 orang (0,7%) menjawab “tidak setuju”, 9 orang (6%) “netral”, 126 orang (84%) “setuju”, dan 14 orang (9,3%) “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa berbelanja online di ShopeeFood adalah tindakan terbaik.

Rata-rata seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 4,19. Skor ini menunjukkan kategori yang menguntungkan dan menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam variabel yang berkaitan dengan perilaku pembelian.



#### 4.2.5. Hasil Analisis Linier Berganda

Dengan satu variabel dependen dan banyak variabel independen, model regresi linier berganda menggambarkan dampak dari beberapa faktor. Ini juga digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.570	1.812		5.283	.000
Cashback	.325	.137	.194	2.375	.019
Diskon	.231	.100	.197	2.320	.022
Metode Pembayaran	.306	.110	.236	2.780	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,570 + 0,325X_1 + 0,231X_2 + 0,306X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

e = Standard Error

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Cashback*

$X_2$  = Diskon

$X_3$  = Metode Pembayaran

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *Cashback*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Diskon

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Metode Pembayaran

Berikut interpretasi temuan persamaan regresi linier berganda:

1. Tingkat keputusan pembelian pelanggan di ShopeeFood adalah 9,570, artinya skor independen (*cashback*, diskon, dan metode pembayaran) sama dengan 0.
2. Koefisien regresi *cashback* ( $X_1$ ) sebesar 0,325 yang berarti jika *cashback* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood sebesar 0,325.
3. Koefisien regresi diskon ( $X_2$ ) sebesar 0,231 yang berarti jika diskon meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood sebesar 0,231.
4. Koefisien regresi metode pembayaran ( $X_3$ ) sebesar 0,306 yang berarti jika metode pembayaran meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood sebesar 0,306.

#### 4.2.6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t, juga dikenal sebagai uji hipotesis, digunakan untuk menentukan seberapa besar satu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2020). Untuk menguji pengaruh *cashback*, diskon, dan opsi pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam hal ini.

Berikut hasil temuan uji hipotesis penelitian (uji t):

Tabel 4.15  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
X1	2,375	1,655	0,019	H <sub>1</sub> diterima
X2	2,320	1,655	0,022	H <sub>2</sub> diterima
X3	2,780	1,655	0,006	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

**H<sub>1</sub>: *Cashback* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.**

Berdasarkan tabel 4.12, variabel *cashback* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 > 2,375 dan nilai signifikan 0,019 < 0,05. Ini juga memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih dari  $t_{tabel}$ . Sehubungan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *cashback* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di ShopeeFood.

**H<sub>2</sub>: Diskon (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.**

Berdasarkan tabel 4.12, variabel diskon (X<sub>2</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,320 > 1,655 dan nilai signifikan 0,022 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.

**H<sub>3</sub>: Metode pembayaran (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.**

Berdasarkan tabel 4.12, variabel metode pembayaran (X<sub>3</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,780 > 1,655 dan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran (X<sub>3</sub>) secara parsial

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen di ShopeeFood.

#### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)**

Hasil uji penelitian menunjukkan telah memenuhi spesifikasi yang dipersyaratkan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, 150 partisipan memberikan data yang kemudian divalidasi dan dicek reliabilitasnya dengan menggunakan alat penelitian, dengan hasil yang sesuai dengan spesifikasi. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas selanjutnya dilakukan ketika data dianggap valid dan reliabel. Setelah hasil lolos uji asumsi tradisional, dilakukan uji kecocokan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t).

##### **4.3.1. Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut tanggapan responden, jelas bahwa variabel *cashback* memiliki pengaruh yang besar terhadap apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli di ShopeeFood. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,375 > 1,655$  dan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$ . Hal tersebut berarti semakin tinggi pengaruh *cashback* semakin tinggi pula keputusan pembelian di ShopeeFood.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu & Hermana (2023), menyatakan bahwa di marketplace Tokopedia, *cashback* berdampak besar dan menguntungkan bagi keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022), *Cashback* juga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.

*Cashback* dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator, yaitu besarnya jumlah pengembalian dana, kesesuaian dengan janji, dan kecepatan pengembalian dana (Abimanyu et al., 2023). Variabel *cashback* terdiri dari 3 item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel 4.10. Butir pernyataan pada butir X1.1 dengan rata-rata tertinggi adalah 4,13. Dari total 150 tanggapan, 1 (0,7%) menyatakan tidak setuju, 5 (3,3%) menyatakan netral, 117 (78%) menyatakan setuju, dan 27 (18%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa besarnya jumlah pengembalian dana di ShopeeFood yang diterima sudah sesuai dengan ketentuan. Oleh karena itu, semakin meningkat besarnya jumlah pengembalian dana di ShopeeFood maka konsumen akan lebih meningkatkan keputusan pembeliannya.

Butir pernyataan pada butir X1.3 dengan rata-rata terendah adalah 4,08. Sebanyak 150 orang menjawab; 7 orang (4,7%) menjawab “netral”, 124 orang (82,7%) “setuju”, dan 19 orang (12,7%) “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pemrosesan pengembalian dana ShopeeFood efisien dan sejalan dengan hukum. Dalam hal ini, ShopeeFood diharapkan untuk lebih meningkatkan kecepatan pengembalian dana yang sesuai dengan ketentuan yang sudah diberikan.

Mengacu pada variabel *Cashback* (X1), rata-rata seluruh item pernyataan adalah 4,11. Hasil ini menunjukkan kategori positif dan menunjukkan bahwa responden mendukung klaim yang dilakukan pada variabel *cashback*. Dapat dikatakan bahwa semakin meningkatkan besarnya jumlah pengembalian dana di ShopeeFood yang diterima, *cashback* yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan

oleh pihak ShopeeFood, dan kecepatan pengembalian dana maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.

*Cashback* merupakan salah satu daya tarik dari Shopee untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian terus menerus (Zainuddin, 2019). Dalam penjelasan lain menjelaskan bahwa pengertian *cashback* dalam proses transaksi jual beli yaitu berarti penjual memberikan penawaran persentase pengembalian uang atau produk kepada pembeli dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan (Pratama et al., 2019).

#### **4.3.2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut tanggapan responden, jelas bahwa variabel diskon berpengaruh besar terhadap apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli di ShopeeFood. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,320 > 1,655$  dan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Hal tersebut berarti semakin tinggi pengaruh diskon semakin tinggi pula keputusan pembelian di ShopeeFood.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Azizi (2021) mengemukakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee (Yateno, 2021). Selain itu, hasil pengujian lain mengatakan bahwa pemberian diskon pada produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Alghifari, 2021).

Diskon dalam penelitian ini terdapat 4 indikator, yaitu pemberian diskon merangsang minat beli, harga diskon sebanding dengan kualitas produk, syarat pemberian diskon tidak memberatkan, dan pemberian informasi ketika diadakan diskon (Alghifari, 2021). Variabel diskon terdiri dari 4 item pernyataan, seperti

yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Butir pernyataan pada butir X2.1 dengan rata-rata tertinggi adalah 4,25. Sebanyak 150 orang menjawab; 1 orang (0,7%) menjawab “tidak setuju”, 7 orang (4,7%) menjawab “netral”, 47 orang (31,3%) menjawab “setuju”, dan 95 orang (63,3%) menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa diskon saat ini mendorong minat konsumen untuk membeli dari ShopeeFood.

Item pernyataan dengan mean terendah yaitu sebesar 4,05 pada item X2.2 dan X2.4. Dari total 150 responden, sebanyak 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 7 responden (4,7%) menjawab netral pada item X2.2, 6 responden (6%) menjawab netral pada item X2.4, 125 responden (83,3%) menjawab setuju pada item X2.2, 127 responden (84,7%) menjawab setuju pada item X2.4, 17 responden (11,3%) menjawab sangat setuju pada item X2.2, dan 16 responden (10,7%) menjawab sangat setuju pada item X2.4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga diskon yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan di ShopeeFood dan informasi yang diberikan ketika diadakan diskon di ShopeeFood terbilang jelas. Dalam hal ini, ShopeeFood diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan saat ada diskon dan informasi ketika diadakan diskon.

Rata-rata seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan diskon (X2) adalah 4,11. Skor ini menunjukkan kategori yang menguntungkan dan menunjukkan bahwa pernyataan dalam variabel diskon didukung oleh responden. Dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya pemberian diskon yang ada maka akan merangsang minat beli konsumen di ShopeeFood, harga diskon yang

diberikan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, syarat dari pemberian diskon di ShopeeFood tidak memberatkan, dan informasi yang diberikan ketika diadakan diskon di ShopeeFood terbilang jelas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.

Tujuan penjual dalam memberikan potongan harga bagi pembeli antara lain adalah mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak lagi agar penjualan perusahaan dapat meningkat, serta menarik calon pembeli baru dan berujung pada keputusan pembelian produk sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat (Purbasari, 2019).

Setiap toko pasti akan memberikan diskon kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan tertentu guna meningkatkan penjualan (Dewi, 2022). Diskon sangat berhasil mendorong konsumen untuk membeli, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk (Miftakhul et al., 2022).

#### **4.3.3. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tanggapan responden, terlihat jelas bahwa variabel metode pembayaran di ShopeeFood berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,780 > 1,655$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Hal tersebut berarti semakin tinggi pengaruh metode pembayaran semakin tinggi pula keputusan pembelian di ShopeeFood.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menyatakan bahwa metode pembayaran dan mudahnya transaksi mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada sebuah *e-commerce* (Handayani, 2021). Selain itu, penggunaan *e-wallet* ShopeePay memberikan pengaruh positif



dan signifikan pada promosi serta kemudahan dalam alat pembayaran *online* (Putri et al., 2021).

Metode pembayaran dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator, yaitu kemudahan, efektif, dan meminimalisir penipuan (Handayani, 2021). Variabel metode pembayaran terdiri dari 3 item pernyataan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12. Butir pernyataan pada butir X3.1 dengan rata-rata tertinggi adalah 4,26. Dari total 150 tanggapan, 2 (1,3%) menyatakan tidak setuju, 3 (2%) menyatakan netral, 99 (66%) menyatakan setuju, dan 46 (30,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lebih mudah bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi saat menggunakan salah satu opsi pembayaran ShopeeFood.

Butir pernyataan pada butir X3.3 dengan rata-rata terendah adalah 4,08. Dari total 150 responden, 124 (82,7%) menyatakan setuju, 20 (13,3%) menyatakan sangat setuju, dan 2 (1,3%) menyatakan tidak setuju. Empat (2,7%) mengatakan mereka netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pelanggan merasa aman saat menggunakan salah satu opsi pembayaran yang ditawarkan oleh ShopeeFood. Dalam hal ini, ShopeeFood diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dalam transaksi pembelian agar konsumen lebih meningkat dalam melakukan keputusan pembelian.

Mengenai variabel metode pembayaran (X3), rata-rata seluruh item pernyataan adalah 4,18. Responden setuju dengan pernyataan pada variabel metode pembayaran, dan nilai ini menunjukkan kategori positif. Dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya kemudahan, keefektifan, dan keamanan dalam melakukan

transaksi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.

Setiap transaksi tentunya akan melakukan pembayaran seperti *e-commerce* yang ingin mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu, metode pembayaran harus mempermudah tiap transaksi konsumennya (Handayani, 2021). Saat memilih di antara berbagai metode pembayaran elektronik, persepsi kemudahan penggunaan tampaknya lebih penting. Selain itu, keputusan dibuat berdasarkan metode pembayaran elektronik mana yang aman, dapat dipercaya, dan mudah digunakan. Sedangkan kepercayaan dan keamanan lebih diutamakan jika pembelian dilakukan dari website (Roosa et al., 2019).

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana cashback, diskon, dan pilihan pembayaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di ShopeeFood (Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta). Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan temuan penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya:

1. Variabel *cashback* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *cashback* memiliki nilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,375 > 1,655$  dan nilai signifikansi sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti semakin tinggi *cashback* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di ShopeeFood.
2. Variabel diskon ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel diskon memiliki nilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,320 > 1,655$  dan nilai signifikansi sebesar 0,022 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di ShopeeFood.
3. Variabel metode pembayaran ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel metode pembayaran memiliki nilai lebih besar

dari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,780 > 1,655$  dan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti semakin tinggi metode pembayaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di ShopeeFood.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk tujuan penelitian ini, hanya opsi *cashback*, diskon, dan metode pembayaran di ShopeeFood yang dipertimbangkan. Masih terdapat pula aspek tambahan yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada responden di wilayah Kota Surakarta dan yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood. Sehingga masih ada wilayah yang masih bisa dilakukan penelitian tentang ShopeeFood.

## **5.3. Saran**

Rekomendasi berikut diharapkan dapat membantu perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan temuan penelitian:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, bagi pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan kecepatan pengembalian dana yang sesuai dengan ketentuan yang sudah diberikan, lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan saat ada diskon dan informasi ketika diadakan diskon, dan lebih meningkatkan keamanan dalam transaksi pembelian agar konsumen lebih meningkat dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Diharapkan para peneliti selanjutnya akan memperluas penelitian mereka dalam berbagai cara, termasuk dengan melakukan penelitian di bidang baru

dan memasukkan lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Afrianto, A. P., Pembimbing, D., & Sos, I. S. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. 3(1).
- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining The Effect Of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University. 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99>
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 21–33.
- Arif, L. A. S. F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(4), 734–749.
- Astuti, V. A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha Kewirausahaan / 29*. 3(2), 29–35.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218–230.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2023). *Kota Surakarta Dalam Angka 2023 Surakarta Municipality in Figures Badan Pusat Statistik Kota Surakarta BPS -Statistics of Surakarta Municipality*. 1–436.
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>

- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data*. Andi, 306.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, Ichwanda Ayu, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar ShopeeFood (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(April 2020), 33–42.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi. *UG Jurnal*, 15(April), 58–66.
- Humphrey, D. B. (2001). *Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements*. The World Bank.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* (Global Edition Pearson Education Inc (ed.); 15th ed).
- Kotler, Philip, A. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Global Edition*. In Pearson.
- Lestari, Y., & Djuwita, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Pada Loyalitas Pengguna Shopee ( Studi pada pengguna Shopee di Indonesia ). 6(2), 5055–5068.
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Nasution, E. Y. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. 3(2), 506–519.
- Nugroho, B. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset.
- Nurainun, & Syamsuri, A. R. (2022). The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 21460–21471.

- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Pratama, F. A., Narasati, R., & Amalia, D. R. (2019). Pengaruh Kata Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining. *3*(2), 1–5.
- Purbasari, E. M. (2019). The Influence of Facility, Discounts, and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty (Study on Customer of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch). *Jurnal Of World Conference*, 201–207.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, *1*(8), 213–223.
- Roosa, Antinoja, & Daniel, S. (2019). The Effects of E-payment Methods on Online Purchasing Cancellation.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, *6*(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>
- Setiaji, P. B. (2009). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif*. Al-es'af press.
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam E-commerce Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, *8*(2).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *8*(1), 21–34.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).



- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian: Pengertian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 260.
- Sultan, L., & Kasim, S. (2022). *Marketplace Shopee Ditinjau Menurut*. 1(1), 51–60.
- Sutessia, K. J., Dharma, B., Back, C., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Free Gift , Cash Back , Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing ( Studi Kasus PT . Wahana Ottomitra Multiartha Tbk ) Effect Of Free Gift , Cash Back , Dan Reward On Motor Vehicle Purchase Decisions In Le. 2, 242–251.
- Syafitri, R., Syahriza, R., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Tagline dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online. 1(2), 186–195.
- Thomas, V. F. (2019). *Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan Via Aplikasi Pesan-Antar*. Tirto.Id. <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). <https://lbsresearch.london.edu/id/eprint/985/>. 55(6), 852–868.
- Vania, I. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*. 46–58.
- Wahyu, M., Santoso, B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). 2(1), 24–29.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 79–91.
- Wardani, P., Reinaldy, F., & Tyas, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 5–24.
- Yateno, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro).

Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace Shopeefood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1377–1382. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2560>

# LAMPIRAN



Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:  
Saudara/i Responden  
di Kota Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan saya Enggariasmita Novitasari, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)”.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat saudara/i dan kondisi yang sebenarnya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i, saya mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Enggariasmita Novitasari

NIM. 19.52.11.106

**A. Identitas Responden**

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, saudara/i dimohon untuk memberi tanda centang (√) pada poin 2-4.

- a) Nama Responden : \_\_\_\_\_
- b) Jenis kelamin :
- Laki-laki
- Perempuan
- c) Domisili Kecamatan Tinggal :
- Pasar Kliwon
- Jebres
- Banjarsari
- Laweyan
- Serengan
- d) Apakah anda pernah melakukan transaksi pembelian di ShopeeFood?
- Ya
- Tidak (Jika tidak, harap untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)
- e) Intensitas Melakukan Pembelian di ShopeeFood :
- 1-3 kali
- 4-6 kali
- > 6 kali

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah sejumlah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan saudara/i secara objektif dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut saudara/i paling tepat serta dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian saudara/i terhadap isi pernyataan.
4. Pilihan jawaban yang tersedia antara lain:
  - a) STS : Sangat Tidak Setuju
  - b) TS : Tidak Setuju
  - c) N : Netral
  - d) S : Setuju
  - e) SS : Sangat Setuju

**Cashback (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Besarnya jumlah pengembalian dana di ShopeeFood yang saya terima sesuai dengan ketentuan					
2	Cashback yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak ShopeeFood					
3	Kecepatan pengembalian dana di ShopeeFood termasuk cepat dan sesuai dengan ketentuan					

**Diskon (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemberian diskon yang ada merangsang minat beli saya di ShopeeFood					
2	Harga diskon yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan di ShopeeFood					
3	Syarat dari pemberian diskon di ShopeeFood tidak memberatkan					
4	Informasi yang diberikan ketika diadakan diskon di ShopeeFood terbilang jelas					

**Metode Pembayaran (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Metode pembayaran yang terdapat di ShopeeFood memudahkan saya dalam melakukan transaksi					
2	Pilihan metode pembayaran yang tersedia efektif bagi saya					
3	Saya merasa aman saat melakukan transaksi dengan berbagai macam metode pembayaran yang ada di ShopeeFood					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian karena produk sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya melakukan keputusan pembelian karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar					
3	Saya selalu melakukan evaluasi berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian					
4	Saya melakukan pembelian secara <i>online</i> di ShopeeFood merupakan keputusan yang tepat					
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di ShopeeFood					



Lampiran 3: Hasil Kuesioner Penelitian

No	Jenis Kelamin	Domisili Kecamatan Tinggal	Frekuensi Pembelian di ShopeeFood
1	Perempuan	Laweyan	> 6 kali
2	Perempuan	Serengan	> 6 kali
3	Laki-laki	Banjarsari	1-3 kali
4	Perempuan	Jebres	> 6 kali
5	Perempuan	Jebres	4-6 kali
6	Perempuan	Jebres	1-3 kali
7	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
8	Perempuan	Jebres	1-3 kali
9	Perempuan	Jebres	> 6 kali
10	Perempuan	Serengan	> 6 kali
11	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
12	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
13	Perempuan	Banjarsari	4-6 kali
14	Perempuan	Banjarsari	4-6 kali
15	Perempuan	Laweyan	4-6 kali
16	Perempuan	Pasar Kliwon	> 6 kali
17	Perempuan	Laweyan	> 6 kali
18	Laki-laki	Laweyan	4-6 kali
19	Perempuan	Jebres	> 6 kali
20	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
21	Laki-laki	Pasar Kliwon	1-3 kali
22	Perempuan	Pasar Kliwon	1-3 kali
23	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
24	Perempuan	Laweyan	4-6 kali
25	Perempuan	Jebres	1-3 kali
26	Perempuan	Jebres	1-3 kali
27	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
28	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
29	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
30	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
31	Laki-laki	Serengan	1-3 kali
32	Perempuan	Serengan	1-3 kali
33	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
34	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali

35	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
36	Perempuan	Serengan	4-6 kali
37	Laki-laki	Jebres	4-6 kali
38	Laki-laki	Pasar Kliwon	> 6 kali
39	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
40	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
41	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
42	Perempuan	Laweyan	> 6 kali
43	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
44	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
45	Perempuan	Jebres	1-3 kali
46	Perempuan	Jebres	> 6 kali
47	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
48	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
49	Perempuan	Jebres	> 6 kali
50	Perempuan	Jebres	4-6 kali
51	Laki-laki	Pasar Kliwon	1-3 kali
52	Laki-laki	Laweyan	4-6 kali
53	Laki-laki	Laweyan	4-6 kali
54	Laki-laki	Banjarsari	1-3 kali
55	Laki-laki	Pasar Kliwon	4-6 kali
56	Perempuan	Banjarsari	4-6 kali
57	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
58	Perempuan	Banjarsari	4-6 kali
59	Perempuan	Banjarsari	4-6 kali
60	Perempuan	Jebres	> 6 kali
61	Perempuan	Jebres	> 6 kali
62	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
63	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
64	Laki-laki	Pasar Kliwon	> 6 kali
65	Laki-laki	Pasar Kliwon	> 6 kali
66	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
67	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
68	Perempuan	Jebres	> 6 kali
69	Perempuan	Jebres	> 6 kali
70	Laki-laki	Pasar Kliwon	1-3 kali
71	Laki-laki	Pasar Kliwon	4-6 kali
72	Perempuan	Jebres	> 6 kali
73	Perempuan	Jebres	> 6 kali

74	Laki-laki	Banjarsari	1-3 kali
75	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
76	Laki-laki	Pasar Kliwon	4-6 kali
77	Perempuan	Jebres	> 6 kali
78	Perempuan	Jebres	> 6 kali
79	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
80	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
81	Laki-laki	Jebres	1-3 kali
82	Perempuan	Jebres	4-6 kali
83	Laki-laki	Serengan	1-3 kali
84	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
85	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
86	Perempuan	Pasar Kliwon	4-6 kali
87	Perempuan	Jebres	> 6 kali
88	Perempuan	Jebres	> 6 kali
89	Perempuan	Jebres	1-3 kali
90	Laki-laki	Jebres	> 6 kali
91	Perempuan	Jebres	1-3 kali
92	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
93	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
94	Perempuan	Banjarsari	4-6 kali
95	Perempuan	Jebres	> 6 kali
96	Perempuan	Jebres	4-6 kali
97	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
98	Laki-laki	Pasar Kliwon	1-3 kali
99	Perempuan	Pasar Kliwon	1-3 kali
100	Laki-laki	Jebres	> 6 kali
101	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
102	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
103	Laki-laki	Laweyan	> 6 kali
104	Perempuan	Laweyan	> 6 kali
105	Perempuan	Jebres	> 6 kali
106	Perempuan	Jebres	1-3 kali
107	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
108	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
109	Perempuan	Jebres	4-6 kali
110	Perempuan	Jebres	1-3 kali
111	Laki-laki	Jebres	4-6 kali
112	Perempuan	Jebres	> 6 kali

113	Perempuan	Jebres	4-6 kali
114	Perempuan	Jebres	> 6 kali
115	Laki-laki	Jebres	1-3 kali
116	Laki-laki	Pasar Kliwon	4-6 kali
117	Laki-laki	Banjarsari	> 6 kali
118	Perempuan	Laweyan	4-6 kali
119	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
120	Laki-laki	Banjarsari	4-6 kali
121	Laki-laki	Serengan	1-3 kali
122	Laki-laki	Laweyan	1-3 kali
123	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
124	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
125	Laki-laki	Pasar Kliwon	1-3 kali
126	Laki-laki	Pasar Kliwon	1-3 kali
127	Laki-laki	Laweyan	> 6 kali
128	Laki-laki	Laweyan	4-6 kali
129	Laki-laki	Serengan	1-3 kali
130	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali
131	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
132	Perempuan	Banjarsari	> 6 kali
133	Laki-laki	Laweyan	4-6 kali
134	Perempuan	Laweyan	> 6 kali
135	Perempuan	Laweyan	1-3 kali
136	Perempuan	Serengan	> 6 kali
137	Perempuan	Pasar Kliwon	4-6 kali
138	Laki-laki	Laweyan	1-3 kali
139	Perempuan	Laweyan	> 6 kali
140	Perempuan	Pasar Kliwon	1-3 kali
141	Perempuan	Pasar Kliwon	1-3 kali
142	Laki-laki	Pasar Kliwon	4-6 kali
143	Laki-laki	Serengan	> 6 kali
144	Perempuan	Pasar Kliwon	> 6 kali
145	Perempuan	Pasar Kliwon	1-3 kali
146	Laki-laki	Serengan	1-3 kali
147	Perempuan	Serengan	1-3 kali
148	Laki-laki	Serengan	1-3 kali
149	Laki-laki	Serengan	4-6 kali
150	Perempuan	Banjarsari	1-3 kali

Variabel *Cashback* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
2	4	4	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	5	13
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	3	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
5	3	3	11
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12



4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12





## Variabel Diskon (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	2	2	3	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	3	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16



4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

## Variabel Metode Pembayaran (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	5	13
4	3	3	10
5	4	4	13
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	2	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
2	4	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	2	8
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
3	5	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12

5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12

4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12



## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	4	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	3	13
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	3	21
4	5	5	4	4	22
5	4	5	3	3	20
3	4	5	3	3	18
5	3	5	4	5	22
2	2	3	2	2	11
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20

5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20



#### Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

### Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	37.3	37.3	37.3
	Perempuan	94	62.7	62.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasar Kliwon	23	15.3	15.3	15.3
	Jebres	40	26.7	26.7	42.0
	Banjarsari	48	32.0	32.0	74.0
	Laweyan	25	16.7	16.7	90.7
	Serengan	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian di ShopeeFood

		Intensitas_Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	52	34.7	34.7	34.7
	4-6 kali	42	28.0	28.0	62.7
	> 6 kali	56	37.3	37.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****5.1. Uji Validitas**a. Variabel *Cashback* ( $X_1$ )

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	Cashback
X1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.533**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.533**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.533**	.533**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Cashback	Pearson Correlation	.879**	.862**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

b. Variabel Diskon ( $X_2$ )

		<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Diskon
X2.1	Pearson Correlation	1	.383**	.409**	.397**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.383**	1	.486**	.699**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.409**	.486**	1	.504**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150

X2.4	Pearson Correlation	.397**	.699**	.504**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Diskon	Pearson Correlation	.737**	.790**	.788**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

c. Variabel Metode Pembayaran ( $X_3$ )

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Metode Pembayaran
X3.1	Pearson Correlation	1	.481**	.416**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.481**	1	.598**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.416**	.598**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Metode Pembayaran	Pearson Correlation	.808**	.834**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.396**	.554**	.407**	.341**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.396**	1	.425**	.716**	.493**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Y3	Pearson Correlation	.554**	.425**	1	.355**	.297**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.407**	.716**	.355**	1	.600**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.341**	.493**	.297**	.600**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.765**	.755**	.748**	.773**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

## 5.2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel *Cashback* ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

### b. Variabel Diskon ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

### c. Variabel Metode Pembayaran ( $X_3$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3



## d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

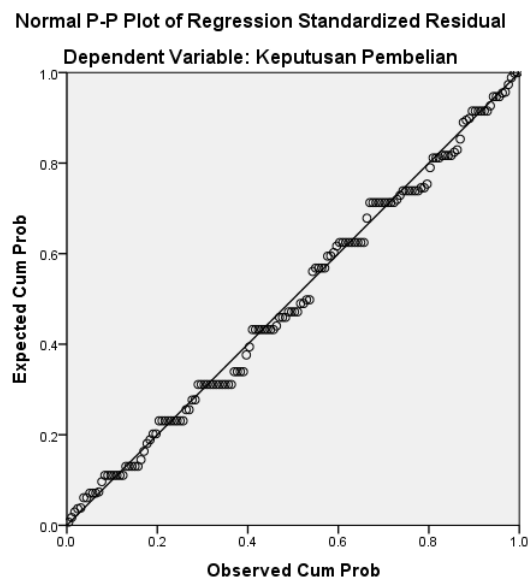
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

## Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## 6.1. Uji Normalitas



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93911637
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.048
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

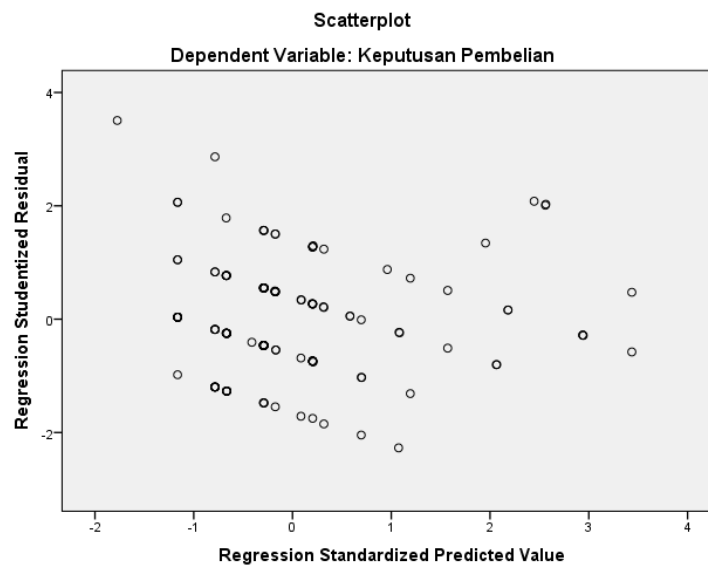
d. This is a lower bound of the true significance.

## 6.2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.570	1.812		5.283	.000		
	Cashback	.325	.137	.194	2.375	.019	.776	1.289
	Diskon	.231	.100	.197	2.320	.022	.716	1.397
	Metode Pembayaran	.306	.110	.236	2.780	.006	.719	1.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6.3. Uji Heteroskedastisitas



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	1.070		1.568	.119
	Cashback	.054	.081	.062	.665	.507
	Diskon	-.076	.059	-.125	-1.293	.198
	Metode Pembayaran	-.027	.065	-.040	-.414	.679

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Linier Berganda

**Hasil Uji Analisis Linier Berganda****7.1. Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.665	.359

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Diskon, Cashback

**7.2. Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.398	3	12.799	99.527	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.776	146	.129		
	Total	57.173	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Diskon, Cashback

**7.3. Uji Hipotesis (Uji t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.570	1.812		5.283	.000
	Cashback	.325	.137	.194	2.375	.019
	Diskon	.231	.100	.197	2.320	.022
	Metode Pembayaran	.306	.110	.236	2.780	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8: Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Variabel *Cashback*****Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		4.13	4.12	4.08

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Netral	5	3.3	3.3	4.0
	Setuju	117	78.0	78.0	82.0
	Sangat Setuju	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	3.3	3.3	3.3
	Setuju	122	81.3	81.3	84.7
	Sangat Setuju	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	4.7	4.7	4.7
	Setuju	124	82.7	82.7	87.3
	Sangat Setuju	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Diskon

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.25	4.05	4.10	4.05

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Netral	7	4.7	4.7	5.3
	Setuju	95	63.3	63.3	68.7
	Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Netral	7	4.7	4.7	5.3
	Setuju	125	83.3	83.3	88.7
	Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	10	6.7	6.7	8.0

Setuju	109	72.7	72.7	80.7
Sangat Setuju	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Netral	6	4.0	4.0	4.7
Setuju	127	84.7	84.7	89.3
Sangat Setuju	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## Metode Pembayaran

## Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3
N Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	4.26	4.19	4.08

## X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Netral	3	2.0	2.0	3.3
Setuju	99	66.0	66.0	69.3
Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Netral	4	2.7	2.7	2.7
	Setuju	113	75.3	75.3	78.0
	Sangat Setuju	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	4	2.7	2.7	4.0
	Setuju	124	82.7	82.7	86.7
	Sangat Setuju	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian****Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.40	4.06	4.40	4.02	4.06

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	4	2.7	2.7	4.0
	Setuju	76	50.7	50.7	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y2**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Netral	3	2.0	2.0	2.7
Setuju	132	88.0	88.0	90.7
Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Netral	4	2.7	2.7	4.0
Setuju	76	50.7	50.7	54.7
Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Netral	9	6.0	6.0	6.7
Setuju	126	84.0	84.0	90.7
Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Netral	11	7.3	7.3	8.0
Setuju	116	77.3	77.3	85.3
Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

## Enggariasmita Novitasari\_MBS\_Skripsi

## ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b> SIMILARITY INDEX	<b>20%</b> INTERNET SOURCES	<b>11%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>fe.ummetro.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Semarang</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>ejournal.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>eprint.stieww.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>jurnal.buddhidharma.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>14</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>15</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>16</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>17</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>