

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHOPEEFOOD***

**(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Siti Mutmainah**

**1905056016**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG 2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini, saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Siti Mutmainah

NIM : 1905056016

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

Demikian ini kami mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



**Dr. H. Dede Rodin, Lc, M. Ag.**

**NIP. 197204162001121002**

Pembimbing II



**Farah Amalia, MM.**

**NIP. 1999401182019032026**

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291 Website :  
www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Siti Mutmainah  
NIM : 1905056016  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : 07 September 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 18 September 2023

Ketua Sidang,

**Nurudin, S.E., M.M.**  
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama I,

**Dr. Wasyith, M.E.I.**  
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I,

**Dr. H. Dede Rodin, Lc, M. Ag.**  
NIP. 197204162001121002



Sekretaris Sidang,

**Farah Amalia, S.E., M.M.**  
NIP. 199401182019032026

Penguji Utama II,

**Dessy Noor Farida, M. Si., Akt.**  
NIP. 197912222015032001

Pembimbing II,

**Farah Amalia, S.E., M.M.**  
NIP. 199401182019032026

## **MOTTO**

Semakin banyak ilmu, maka semakin baik seseorang dalam mengambil keputusan.

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, rahmat, taufik dan hidayah serta karunia-Nya, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Dengan segala rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis ingin mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi Ibu Khaeroni dan Bapak Syaefudin, yang selalu menjadi motivasi saya untuk terus bersemangat dalam menjalani kehidupan, memberikan doa, perhatian, dan kasih sayang yang tak pernah ternilai. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta kebahagiaan baik dunia akhirat.
2. Kakak-kakak saya tersayang Safitri Handari dan Zanah Wulandari, yang telah memberikan motivasi dan semangat serta dukungan-dukungan lain berupa materi yang sangat bermanfaat selama adiknya ini menjalani perkuliahan.
3. Adik-adik dan keponakan-keponakan saya di rumah, yang telah menjadi penyemangat dan sebagai pendorong saya untuk bisa segera menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabat dan orang terdekat yang telah bersedia membantu dalam berbagai hal, memberikan semangat dan motivasi, serta telah menjadi orang-orang yang sangat banyak memberikan pengaruh baik selama saling mengenal.
5. Diri sendiri, yang telah mampu melalui proses panjang dalam perkuliahan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran yang disertai dengan rasa tanggung jawab, menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang 2019” adalah benar hasil penelitian/ karya saya sendiri. Dengan tanpa adanya campur tangan pemikiran orang lain, kecuali berdasarkan informasi yang didapatkan melalui sumber-sumber tertentu yang telah dicantumkan dan kemudian diparafrase.

Semarang, 23 Agustus 2023

Deklarator,



**Siti Mutmainah**

NIM 1905056016

## ABSTRAK

Dunia pemasaran pada saat ini telah mengalami perubahan yang begitu besar, tentu saja hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Di tahun 2020 Shopee memperkenalkan fitur terbarunya, yaitu adanya layanan pesan antar makanan yang disebut *ShopeeFood*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini melibatkan pengujian populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan dan menggunakan data instrumen penelitian dimana data yang digunakan merupakan angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019 yang menjadi pengguna layanan *ShopeeFood* dengan jumlah 100 orang responden. Pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berupa kuesioner melalui google form dengan menggunakan skala likert dan ada pula data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi.

Hasil penelitian berdasarkan sumber data yang telah diolah menunjukkan bahwa: *Pertama*, harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. *Kedua*, kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. *Ketiga*, diskon berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*.

***Kata Kunci*** : *Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon, Keputusan Pembelian*

## ***ABSTRACT***

The world of marketing at this time has undergone such a big change, of course this is due to the development of increasingly advanced technology. In 2020 Shopee introduced its newest feature, namely a food delivery service called ShopeeFood. The purpose of this study was to determine how the effect of Price, Service Quality, and Discounts on ShopeeFood Purchasing Decisions on FEBI students at Walisongo State Islamic University Semarang.

This research uses quantitative research methods, where this research involves testing certain populations or samples by collecting and using research instrument data where the data used are numbers and analyzed statistically to test hypotheses. The population in this study were FEBI students at Walisongo State Islamic University Semarang 2019 who were ShopeeFood service users with a total of 100 respondents. The data collected in this study used primary data in the form of a questionnaire through google form using a Likert scale and there was also secondary data obtained through documentation.

The results of the study based on the data sources that have been processed show that: *First*, price has no significant effect on purchasing decisions at ShopeeFood. *Second*, service quality has a significant effect on purchasing decisions at ShopeeFood. *Third*, discounts have a significant effect on purchasing decisions at ShopeeFood.

***Keywords:*** *Price, Service Quality, Discount, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan tak lupa pula kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa juga dicurahkan kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW berkah dari sholawatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHOPEEFOOD*** (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang 2019). Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program studi strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. Selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Dede Rodin, Lc, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan sabar dan penuh perhatian untuk memberikan banyak petunjuk, pengarahan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta pengetahuannya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Kerabat-kerabat terdekat (grup BISMILLAH BISA) yang sudah seperti saudara selama di Semarang, banyak sekali semangat yang diberikan, bantuan, motivasi dan tentunya kebahagiaan selama menjalani kebersamaan.
8. Teman-teman Magang Dukcapil dan KKN-DR Posko 8 yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman baru serta rasa kekeluargaan kepada saya.
9. Sahabat-sahabat saya di luar Semarang tentunya tidak lupa pula, yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan dan kesediaannya selalu ada untuk saya baik susah maupun senang.
10. Semua pihak dan orang-orang terdekat saya lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun juga telah berpengaruh banyak dalam hidup saya.

Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan penulis, bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi. Demikian skripsi ini penulis buat, semoga dapat bermanfaat kelak bagi pembaca yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat teoritis :.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis :.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) .....	9
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4 Diskon.....	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....	24
2.4 Hipotesis.....	25

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>ShopeeFood</i> .....	25
2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>ShopeeFood</i> .....	26
2.4.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian <i>ShopeeFood</i> .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Sumber Data .....	29
3.2.1 Data Primer .....	29
3.2.2 Data Sekunder.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4.1 Kuesioner .....	32
3.4.2 Dokumentasi .....	33
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.6.5 Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum <i>ShopeeFood</i> .....	39
4.2 Karakteristik Responden .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.3 Analisis Data .....	41
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	41
4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.3.2.2 Uji Reliabilita.....	45
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48

4.3.5 Uji Hipotesis .....	50
4.4 Pembahasan Hasil Analisis .....	53
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	54
4.4.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian .....	55
BAB V PENUTUP .....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo.....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	33
Tabel 4. 1 Jurusan Perkuliahan Responden .....	40
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Situs Jual Beli Online .....	2
Gambar 1. 2 Hasil Pra Riset.....	6
Gambar 1. 3 Hasil Pra Riset.....	6
Gambar 4. 1 Logo <i>ShopeeFood</i> .....	39
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif .....	42
Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas .....	46
Gambar 4. 4 Plot Uji normalitas .....	46
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	47
Gambar 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	47
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
Gambar 4. 8 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Gambar 4. 9 Hasil Uji F.....	50
Gambar 4. 10 Hasil Uji t.....	51
Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	64
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN .....	68
LAMPIRAN 3 STATISTIK DESKRIPSI .....	88
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS .....	88
LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT SPSS_UJI REALIBILITAS.....	91
LAMPIRAN 6 HASIL OUTPUT SPSS_UJI NORMALITAS .....	95
LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT SPSS_UJI MULTIKOLINIERITAS .....	96
LAMPIRAN 8 HASIL OUTPUT SPSS_UJI HETEROKEDASTISITAS.....	96
LAMPIRAN 9 HASIL OUTPUT SPSS_ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA .....	96
LAMPIRAN 10 HASIL OUTPUT SPSS_UJI T .....	97
LAMPIRAN 11 HASIL OUTPUT SPSS_UJI F .....	97
LAMPIRAN 12 HASIL OUTPUT SPSS_KOEFISIEN DETERMINASI.....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran pada saat ini telah mengalami perubahan yang begitu besar, tentu saja hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Selain itu adanya anggapan para konsumen bahwa melakukan pembelian secara *online* itu menjadikan mereka lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, maka dari itu proses transaksi jual beli pada masa kini telah berubah.<sup>1</sup>

Dalam pembelian makanan secara *online* tentunya mempunyai dampak yang dapat menjadi suatu permasalahan. Ketika konsumen membeli makanan secara *online*, harga yang tersedia dalam aplikasi itu akan lebih mahal daripada harga asli yang terdapat di toko. Kemudian, kualitas layanan atau produk yang dibeli sering kali dikhawatirkan tidak sesuai dengan harapan, baik itu dari segi rasa, bentuk, maupun porsinya. Selain itu, adanya ongkos kirim dan juga biaya pelayanan yang harus dibayarkan, tentunya menjadikan total pembelian bertambah dan terkadang konsumen mengatasi permasalahan ini dengan menggunakan diskon atau promosi yang tersedia. Namun tentu saja dengan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan diskon harga tersebut.

Mekanisme keputusan pembelian adalah suatu metode penting yang dipengaruhi oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mempertimbangkan tindakan dan keputusannya ketika membeli. Jika konsumen membeli produk dengan tujuan awal sebagai percobaan, lalu produk tersebut memuaskan maka konsumen akan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali (ulang). Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dianggap sebagai pengaruh dari sikap terhadap produk atau pelayanan.<sup>2</sup> Dalam hal ini yang sangat memengaruhi pembeli dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli adalah sebuah relasi antara peran emosi konsumen dengan produsen (*role of emotions*) dan menghasilkan (*consumer loyalty*) loyalitas konsumen terhadap produsen, atau juga bisa dari pengaruh sosial yang menaikkan atensi konsumen terhadap produsen

---

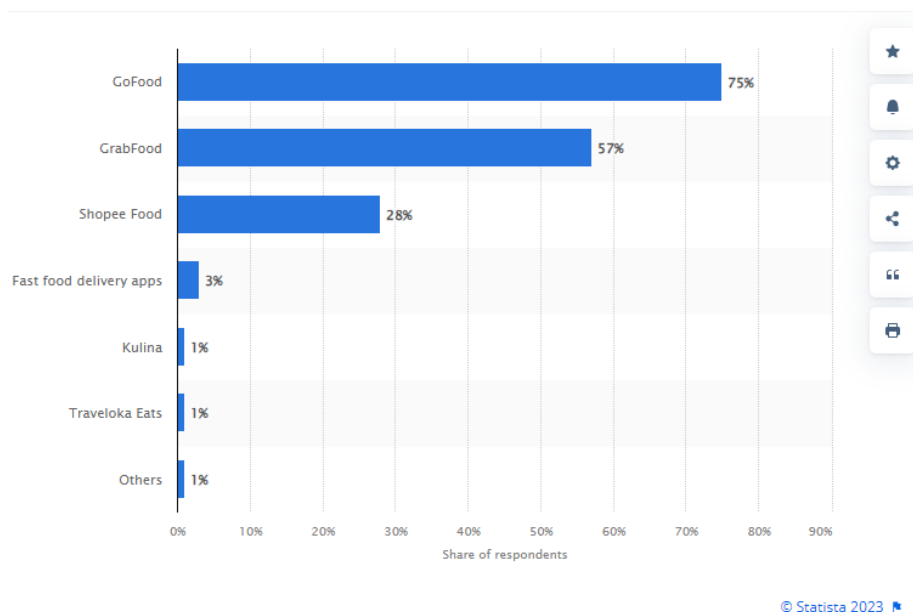
<sup>1</sup> Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 9 (2022): 1-16.

<sup>2</sup> Popo Suryana dan Eliyandi Sumar Dasuki. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang" *Trikonomika* 12, no. 2 (2013): 190-200.

(*social influences*) dan menghasilkan (*consumer loyalty*) loyalitas konsumen terhadap produsen.<sup>3</sup>

Di tahun 2020 Shopee memperkenalkan fitur terbarunya, yaitu *ShopeeFood*. Dimana layanan ini mempunyai fungsi dan tujuan yang tidak jauh berbeda dengan layanan pesan antar makan lainnya. Hal tersebut menjadikan adanya persaingan yang begitu ketat diantara layanan pesan-antar makanan secara *online* seperti *GoFood* dan *GrabFood* yang lebih dahulu eksis di masyarakat. Berdasarkan pada data Momentum Works, pada saat ini *GrabFood* menduduki komoditas layanan pesan-antar makanan sebesar 53% jumlah nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* akumulasi nilai pembelian terhadap pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sejumlah US\$ 3,7 miliar pada 2020 dan sisanya sebesar 47% dikuasai oleh *GoFood*.<sup>4</sup> Selain itu *ShopeeFood* juga masuk ke dalam peringkat 3 besar aplikasi pesan antar makanan, dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 1. 1 Peringkat Aplikasi Pesan Antan Makanan**



Sumber : Statista.com<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Carla Ruiz-Mafe, Jose Tronch, dan Silvia Sanz-Blas. “The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities.” *Journal of Service Theory and Practice* 26, no.5 (2016): 534-558.

<sup>4</sup> Sarnita Sadya. “GrabFood Catatkan GMV Pesan-Antar Makanan Terbesar di Asean 2022.” DataIndonesia.Id, 2023 <https://dataindonesia.id/digital/detail/grabfood-catatkan-gmv-pesanantar-makanan-terbesar-di-asean-2022>.

<sup>5</sup> Hanadian Nurhayati. “Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia As of April 2023” <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>.

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa *ShopeeFood* menempati peringkat ketiga dalam kategori peringkat aplikasi yang paling banyak digunakan untuk layanan pesan antar makanan secara *online* di Indonesia pada periode April tahun 2023, dengan persentase sebesar 28% responden di Indonesia, dimana terdapat aplikasi *GoFood* yang menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 75% responden di Indonesia yang menyatakan bahwa *GoFood* merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan, lalu *GrabFood* yang menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 57%, lalu sisanya ada *Fast Food Delivery Apps* dengan persentase sebesar 3% responden, *Kulina* dengan persentase sebesar 1%, *Traveloka Eats* dengan persentase sebesar 1%, dan aplikasi lainnya dengan persentase sebesar 1%.

Keputusan pembelian adalah tujuan utama bagi para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam berbisnis, dimana tujuan tersebut ialah membuat adanya kemauan terhadap konsumen dalam mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan.<sup>6</sup> Dalam proses keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran yang menjadi pengaruh adanya keputusan pembelian yang akan datang, pengaruh tersebut seperti adanya penetapan harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik dan juga adanya promosi seperti penawaran diskon-diskon produk yang dapat menjadikan faktor bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Harga dapat memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah suatu proses yang dilakukan pembeli agar menentukan salah satu dari berbagai pilihan dan kemudian diakhiri dengan tindakan pembelian secara nyata.<sup>7</sup> Salah satu dari hal yang membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah masalah harga yang menentukan kualitas, semakin mahal suatu produk akan menentukan semakin bergengsinya produk tersebut dan kualitasnya terjamin pula, daripada produk dengan harga murah secara kualitasnya pun

---

<sup>6</sup> Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8, no.1 (2021): 70-78.

<sup>7</sup> Titik Restu Hariati dan Mila Hariani. "The Effect of Service Quality and Discount on Purchase Decisions at Matahari Departement Store Sunrise Mall Mojokerto. "*Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 2, no.1 (2022): 23-34.

alaksananya, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Teas dan Agarwal<sup>8</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati<sup>9</sup> serta Fransiska dan Madiawati<sup>10</sup> menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Gunarsih menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Masalah harga mendorong penjual untuk memperoleh laba dari produk yang digunakan oleh konsumen, dan secara tidak langsung pembeli lebih mencari penjual yang fleksibel terhadap harga dan mengambil keputusan untuk membeli.<sup>11</sup>

Adapun kualitas pelayanan dapat memengaruhi emosi pembeli agar mengambil suatu keputusan untuk merespon balik pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat akan semakin meningkatkan penjualan, dan menggairahkan pembeli dikarenakan mempunyai relasi hubungan emosi dengan penjual, pengaruh dari penjual dan aplikasi jasa yang bersifat *online* yang meningkatkan loyalitas pembeli selaku konsumen.<sup>12</sup> Pelayanan yang baik, ramah dan memuaskan harus menjadi faktor utama bagi *e-commerce* dimana kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan di dalamnya. Menurut penelitian Widodo<sup>13</sup> Layanan tersebut akan menjadi penentu kualitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati<sup>14</sup>,

---

<sup>8</sup> Kenneth Teas, R. dan Sanjeev Agarwal. "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no.2 (2000): 278-290.

<sup>9</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" *eProceedings of Management* 8, no.4 (2021): 3340-3353.

<sup>10</sup> Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung" *eProceedings of Management* 8, no.4 (2021): 3354-3363.

<sup>11</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, Johny AF Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2, no.1 (2021): 69-72.

<sup>12</sup> Carla Ruiz-Mafe, Jose Tronch, dan Silvia Sanz-Blas. "The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities." *Journal of Service Theory and Practice* 26, no.5 (2016): 534-558.

<sup>13</sup> Tri Widodo. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)." *Among Makarti* 9, no.1 (2016): 94.

<sup>14</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." *eProceedings of Management* 8, no.4 (2021): 3340-3353.

Wibowo dan Rahayu<sup>15</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati<sup>16</sup> menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan terakhir, adanya pemberian diskon menjadi momen penting untuk memanfaatkan keadaan psikis pembeli dalam mengambil keputusan, yang mana diskon merupakan pemotongan harga produk secara berkala yang ditentukan oleh penjual. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Rahmawati<sup>17</sup> bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, menunjukkan pengapresiasian penjual kepada pembeli agar dalam aktivitas menentukan keputusan untuk membeli lebih mudah dan menyenangkan.<sup>18</sup> Konsumen akan menjadi lebih sensitif terhadap harga, apabila harga tersebut membebani mereka (harga tinggi/ tidak sesuai) dan lebih memilih harga yang lebih rendah menurut mereka. Tujuan memberi diskon dalam suatu produk atau layanan adalah untuk meningkatkan kadar pembelian produk atau layanan dalam skala besar, mempertahankan loyalitas pembeli, menarik atensi.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, penulis memilih mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 sebagai subjek penelitian dengan alasan bahwa hal ini menjadi pembeda dari subjek penelitian terdahulu dikarenakan *ShopeeFood* adalah fitur layanan pesan antar makanan yang baru terdengar dan terkesan masih baru dibanding pesaingnya, penulis ingin meneliti sejauh mana mahasiswa FEBI memutuskan memilih membeli produk berupa makanan melalui layanan jasa pengantar yakni *ShopeeFood*. Hal ini juga dikarenakan

---

<sup>15</sup> Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo." *Journal Of Management, Business And Education* 8, no.1 (2021): 70-78.

<sup>16</sup>ndah Fransiska dan Putu Nina Madiawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung." *eProceedings of Management* 8, no.4 (2021): 3354-3363.

<sup>17</sup> Suci Dwi Rahmawati. "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023.)

<sup>18</sup> Lukas Priyambodo, F. Suyoto Tjiptono, dan M. Suyoto. "M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects." *International Journal of Computer Applications & Information Technology* 1, no.2 (2012): 71-76.

<sup>19</sup> Ridho Rafqi Ilhamalimy dan Hapzi Ali. "Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention" *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no.2 (2021): 204-221.

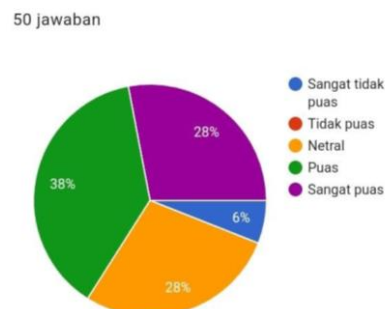
mahasiswa FEBI 2019 telah mendapatkan materi perkuliahan perilaku konsumen, dimana pada mata perkuliahan tersebut mahasiswa mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan melakukan pembelian. Selain itu penulis juga telah melakukan pra-riset sebelumnya berupa survei terhadap 50 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019.

**Gambar 1. 2 Hasil Pra Riset**



Berdasarkan hasil pra-riset pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 merupakan pelanggan atau pengguna layanan *ShopeeFood*, dapat dilihat melalui pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang berupa seberapa sering penggunaan *ShopeeFood* dalam sebulan terakhir. Terhitung dalam sebulan terakhir ada 54% responden yang menggunakan sebanyak 1-2 kali layanan *ShopeeFood*, 24% responden yang menggunakan sebanyak 3-5 kali layanan *ShopeeFood*, 12% responden yang tidak pernah menggunakan layanan *ShopeeFood*, 6% responden yang menggunakan sebanyak 6-10 kali layanan *ShopeeFood*, dan 0% yang menggunakan lebih dari 10 kali layanan *ShopeeFood*. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pra riset peneliti terhadap mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 yaitu rata-rata dari mereka menggunakan layanan *ShopeeFood* lebih dari 2 kali dalam sebulan, oleh karena itu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019 ini termasuk ke dalam kriteria penelitian ini.

**Gambar 1. 3 Hasil Pra Riset**



Berdasarkan hasil pra riset pada gambar 1.3 juga terdapat gambaran seberapa puas responden terhadap layanan pada *ShopeeFood*, terdapat 38% responden yang puas, 28% responden yang sangat puas, 28% responden yang netral, dan 6% responden yang sangat tidak puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase responden yang merasa puas lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan *ShopeeFood*.

Adapun, yang menjadi pembeda dengan objek penelitian terdahulu adalah belum ada penelitian yang meneliti tentang relasi variabel-variabel yang menentukan keputusan pembelian, yakni seperti berikut: a) masalah harga, b) kualitas pelayanan, dan c) pengaruh diskon. Dengan tujuan untuk mengetahui persepsi Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 dalam memutuskan pembelian suatu produk berupa makanan secara *online* dengan hadirnya fitur layanan jasa *ShopeeFood*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis :**

1. Dapat memberikan penjelasan tentang apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan pemahaman bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan dsikon mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

1. Bagi Shopee

Dapat digunakan oleh Shopee sebagai alat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat meningkatkan penjualan dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbarunya.

2. Bagi mahasiswa UIN Walisongo

Dapat digunakan oleh mahasiswa UIN Walisongo untuk mengetahui bagaimana keunggulan yang terdapat dalam Shopee dengan adanya fitur *Shopee Food*.

3. Bagi akademisi dalam bidang ekonomi

Dapat digunakan oleh akademisi sebagai pengaplikasian ilmu pembelajaran di dalam bidang digital marketing.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)**

###### **2.1.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Notoatmodjo yang di kutip oleh Nofri dan Hafifah, perilaku merupakan suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang saling berkaitan, baik itu kegiatan yang tidak dapat diamati ataupun kegiatan yang dapat diamati oleh orang lain. Manusia melakukan aktivitas karena adanya kebutuhan yang ingin dicapai. Dengan adanya kebutuhan tersebut maka akan muncul motivasi atau perilaku yang menjadi penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas demi mencapai tujuan dan kepuasannya.<sup>20</sup>

Selain itu dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Jefri, dkk bahwa mereka mendefinisikan perilaku konsumen dengan istilah *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs”* istilah tersebut diartikan sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.<sup>21</sup>

###### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :<sup>22</sup>

###### **a. Faktor-faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi

---

<sup>20</sup> Okta Nofri dan Andi Hafifah, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar”, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, no. 1 (2018): 113-132.

<sup>21</sup> Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, 1 ed (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2021), 1.

<sup>22</sup> Okta Nofri dan Andi Hafifah, 116-117.

penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

### **b. Faktor-Faktor Sosial**

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Masyarakat dibagi kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- (1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- (2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- (3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

#### 1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### 2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### 3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### **d. Faktor-Faktor Psikologis**

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

#### **2.1.1.3 Jenis Perilaku Konsumen**

Ada berbagai perilaku berbeda dari konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Wilkie, yang disampaikan kembali oleh Indah, Jenis-jenis perilaku tersebut yaitu<sup>23</sup> :

##### **1. Perilaku Berdasarkan Penyesuaian Anggaran**

Pada saat akan melakukan pembelian beberapa konsumen, memilih untuk menabung untuk bisa membeli barang yang diinginkan, menunggu pemasukan dari hasil kerja atau lainnya, sebelum nantinya hasilhasil tersebut

---

<sup>23</sup> Indah Wahyu Utami, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (CV. Pustaka Bengawan, 2017), 72–73.

dibelanjakan. Melakukan suatu pinjaman untuk memperoleh barang tertentu, dan melakukan pembelian barang sesuai dengan anggaran yang dimiliki saat akan membeli barang.

## **2. Perilaku Berdasarkan Pembelian Barang atau Tidak**

Pada saat sebelum melakukan pembelian seorang konsumen, biasanya telah melakukan rencana pembelian barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, mereka hanya akan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan rencana pembelian tersebut.

## **3. Perilaku Berdasarkan Pemilihan**

Tempat Pembelian Sebelum melakukan pembelian barang atau jasa, beberapa konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian berdasarkan tempat yang dekat dengan lokasinya, dan jauh dari lokasinya sesuai dengan keinginan dan tujuan tertentu konsumen.

## **4. Perilaku Berdasarkan Merk dan Gaya**

Sebelum melakukan pembelian beberapa konsumen akan melakukan pertimbangan dalam memilih produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan keinginannya.

### **2.1.2 Harga**

#### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Berikut adalah teori mengenai harga menurut beberapa ahli : Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh orang lain berdasarkan ukuran nilai layanan.<sup>24</sup> Menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.<sup>25</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa harga adalah suatu persepsi bagaimana pelanggan memandang harga tertentu apakah harga tersebut

---

<sup>24</sup> Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, dan Baruna Hadibrata. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)" *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik (JIHHP)* 2, no.2 (2022): .225-226.

<sup>25</sup> *Ibid.*.

tinggi, wajar, atau rendah, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tujuan membeli atau kepuasan dalam membeli.<sup>26</sup>

Berdasarkan teori-teori yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor dalam memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat serta kegunaan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Namun, persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk juga dipengaruhi oleh harga, sehingga penentuan harga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan persaingan di pasar.

### **2.1.2.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu:<sup>27</sup>

1. Keterjangkauan Harga : Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. Daya Saing Harga dalam Pasar : Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café KO.WE.COK di Solo" *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no.1 (2021): 1-13.

harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dalam berbagai karakteristik dan ciri dari suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat potensial.<sup>28</sup> Menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip Kasinem, Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>29</sup> Kualitas Pelayanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Parasuraman et al. kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu realibity, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.<sup>30</sup>

Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Kumrotin dan Susanti juga berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang diharapkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan agar dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang baik untuk konsumen terima serta rasakan sesuai dengan perasaan konsumen, dan agar dapat dikatakan sebagai kualitas yang ideal maka konsumen menerima jasa atau pelayanan yang lebih dari apa yang menjadi harapan konsumen.<sup>31</sup>

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra) yang dikutip oleh Kumrotin dan Susanti berpendapat bahwa indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, dan Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 2841.

<sup>29</sup> Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Sereho Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no.4 (2021): 329-339.

<sup>30</sup> Parasuraman, Anantharathan, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of marketing* 49, no.4 (1985):41-50.

<sup>31</sup> Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café KO.WE.COK di Solo" *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no.1 (2021): 1-13.

<sup>32</sup> *Ibid*

### 1. *Reliability* (kehandalan)

Adalah suatu cara pemuasan segera ataupun akurasi kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.

### 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan mengunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan.

### 3. *Assurance* (jaminan)

Merupakan rasa kesopan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayan perusahaan.

### 4. *Empathy* (empati)

Merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyai sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengartian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.

### 5. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

## **2.1.4 Diskon**

### **2.1.4.1 Pengertian Diskon**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Dwi, dkk bahwa diskon merupakan penghargaan yang diberikan kepada pelanggan dengan melakukan penyesuaian harga terhadap reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu

dikutip oleh Henggrawan, dkk<sup>33</sup> menurut Sutisna diskon merupakan pengurangan harga produk dari yang berawal dari harga normal menjadi lebih murah dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan terhadap perilaku tertentu dari konsumen yang menyenangkan bagi penjual.

Dengan adanya diskon atau potongan harga kemungkinan besar dapat menarik minat beli pada konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya.<sup>34</sup> Macam-macam diskon: (1) Diskon yang diberikan untuk momen-momen tertentu; (2) Diskon untuk produk-produk yang tidak laku out of fashion); (3) diskon tutup usaha; (4) Diskon dengan menaikkan harga jual terlebih dahulu; (5) Diskon untuk produk baru; (6) Diskon yang sebagian; (7) Diskon tunai; (8) Diskon kuantitas; (9) Diskon Musiman.<sup>35</sup>

#### **2.1.4.2 Indikator Diskon**

Diskon yang didapatkan oleh konsumen menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan para konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli. Menurut definisi dari Sutisna yang dikutip oleh Suwinovia dan Widuri, diskon merupakan pembaharuan harga dari proses pengurangan harga produk diskon dari harga normal dalam waktu tertentu. Indikator dari potongan harga tersebut yaitu<sup>36</sup>:

1. Besarnya Diskon/ Potongan Harga : Besarnya jumlah diskon terhadap produk-produk yang mendapatkan potongan harga.
2. Masa Diskon/ Potongan Harga : Periode waktu selama terjadinya diskon.
3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Diskon/ Potongan Harga : Bagaimana produk tersebut bervariasi yang mendapatkan potongan harga.

---

<sup>33</sup> Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Manajemen (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK Denpasar" *JURNAL EMAS* 1, no. 1 (2020): 46.

<sup>34</sup> Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no.1 (2021): 8-19.

<sup>35</sup> Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen" *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, no. 8 (2013): 4-5.

<sup>36</sup> Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri. "Pengaruh *Free Gift* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Ms Glow Kediri By Yowanita" *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no.3 (2022): 169-183.



## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli konsumen. Berikut adalah teori-teori tentang keputusan pembelian : Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah sub-bab dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>37</sup> Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi terhadap suatu produk tertentu, pengevaluasian sebaik apa produk dalam memecahkan masalah kemudian proses tersebut menuju kepada proses pembelian dan proses pasca pembelian.<sup>38</sup>

Berdasarkan teori di atas, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta melibatkan tahapan proses pengambilan keputusan. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan situasional. Tahapan proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pengevaluasian pasca-pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan, yaitu :<sup>39</sup>

#### 1. Mengenali Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan keputusan berawal ketika konsumen sadar akan adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam maupun luar individu itu sendiri.

#### 2. Mencari Informasi (*Information Search*)

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Principle of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2016), 177.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2014, 21.

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Principles of Marketing*, 195-201.

Setelah konsumen sadar akan kebutuhannya, maka konsumen akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi bisa bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif bisa seperti konsumen yang datang langsung ke toko untuk melihat produk, mencari informasi lebih lengkap tentang produk hingga membandingkan harga produk. Sedangkan, pencarian informasi yang bersifat pasif bisa dengan membaca iklan dari berbagai sumber tetapi belum mengetahui produk yang dituju secara spesifik. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, lingkungan sekitar, kenalan
- b. Komersial : Iklan di berbagai media, pajangan di toko, wiraniaga, sales
- c. Publik : Media massa, organisasi penilai konsumen, media sosial
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini konsumen melakukan berbagai pertimbangan berbagai atribut pada produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen juga mempelajari berbagai merek produk sehingga menghasilkan informasi lebih lanjut untuk menentukan evaluasi alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi dengan memperhatikan berbagai faktor, selanjutnya konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan muncul kepuasan pada konsumen. Konsumen dianggap puas jika produk atau jasa yang dibeli memberikan manfaat sesuai harapan mereka. Disisi lain, konsumen dianggap tidak puas jika manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Konsumen yang merasa tidak puas akan berhenti membeli produk bahkan akan

memberikan ulasan yang buruk kepada orang lain. Itulah sebabnya perusahaan memperikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Thamrin yang dikutip oleh Nur, dkk juga menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:<sup>40</sup>

1. Faktor Budaya, faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang di mana didalamnya terdapat : kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, faktor yang dipengaruhi oleh kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor Pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari diri pembeli.
4. Faktor Psikologis, faktor yang dimana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan (learnngi), serta keyakinan dan sikap.

### **2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson yang dikutip oleh Ramadani, keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut ini:<sup>41</sup>

1. Sesuai kebutuhan : Produk yang di beli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.
2. Mempunyai manfaat : Bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk : Keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.

---

<sup>40</sup> Andi Asad Ridjal Nur, Andi Rifqah Purnama Alam dan Anggi. “Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Oze Power Stitch di Makassar” *Movere Journal* 1, no.2 (2019): 111-120.

<sup>41</sup> Mohammad Ramadani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone” *IqtishadEquity Jurnal Manajemen* 1, no.2 (2020): 39.

4. Pembelian berulang : Konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti untuk mencari inspirasi baru untuk penelitian yang akan dilakukan melalui perbandingan, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam mencari tahu posisi penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Munawar, 2020 <sup>42</sup>	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan E-Promotion terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)	Variabel (X) 1. Harga 2. Kualitas Layanan 3. <i>E-Promotion</i>  Variabel (Y) - Keputusan Pembelian	- Harga memiliki dampak yang besar pada minat beli konsumen. - Kualitas Layanan memiliki dampak yang besar pada minat beli konsumen. - <i>E-Promotion</i> memiliki dampak yang besar pada minat beli konsumen.
2.	Al Faiz dan Santoso, (2022) <sup>43</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas	Variabel (X) 1. Promosi Penjualan 2. Kualitas	- Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>42</sup> Moh. Hefni Munawar “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)”

<sup>43</sup> Nuris Sulthon Al Faiz dan Eko Boedhi Santoso. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood”. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, no.1 (2022): 145-150.

		Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>ShopeeFood</i> (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Pelayanan Variabel (Y) - Keputusan Pembelian	- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Tendatio,dkk. (2023) <sup>44</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Shopeefood</i>	Variabel (X) 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Promosi 4. <i>Customer Experience</i>  Variabel (Y) - Loyalitas Pengguna	- Hasil secara parsial, Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Sedangkan, Customer Experience tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna. - Hasil secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.
4	Rahmawati,	Pengaruh	Variabel (X)	- Diskon berpengaruh

<sup>44</sup> Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood" *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13, no.1 (2023): 19-32.

	(2023) <sup>45</sup>	Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi <i>ShopeeFood</i> di Kota Surakarta	1. Diskon 2. Persepsi Harga 3. Keamanan  Variabel (Y) - Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Indrasena, (2022) <sup>46</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Shopee Food</i>	Variabel (X) 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Promosi  Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>shopee food</i> .
6.	Wibowo dan Rahayu, (2021) <sup>47</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Variabel (X) 1. Kualitas Pelayanan	- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap

<sup>45</sup> Suci Dwi Rahmawati. "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi *ShopeeFood* di Kota Surakarta" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023.)

<sup>46</sup> Rafi Wisnu Indrasena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee Food*" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no.11 (2022).

		Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo	2. Harga 3. Promosi  Variabel (Y) Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Santoso, dkk. (2022) <sup>48</sup>	Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Variabel (X) Diskon  Variabel (Y) Keputusan Pembelian	- Diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Prilano, dkk. (2020) <sup>49</sup>	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Variabel (X) 1. Harga 2. Keamanan 3. Promosi  Variabel (Y) Keputusan Pembelian	- Harga mempengaruhi keputusan pembelian - Keamanan mempengaruhi keputusan pembelian - Promosi mempengaruhi keputusan pembelian

<sup>47</sup> Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo" *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8, no. 1 (2021): 70-78.

<sup>48</sup> Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee" *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 24-29.

<sup>49</sup> Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada" *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 1-10.

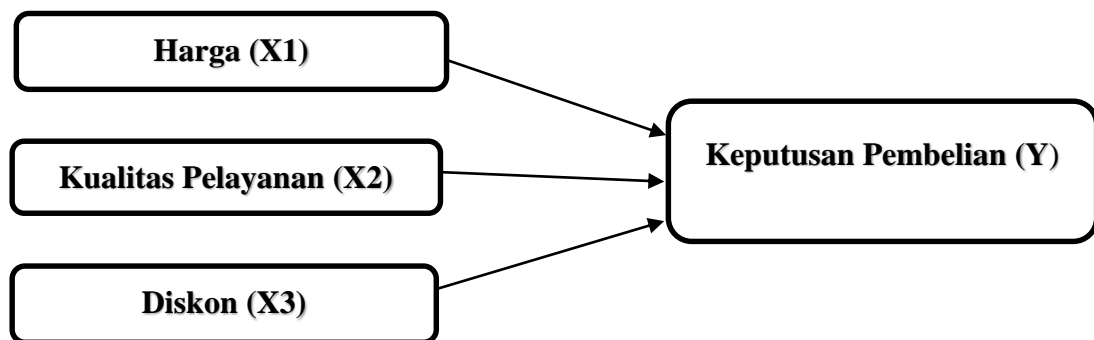
Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebasnya (X) itu memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y). Pada masing-masing penelitian terdapat persamaan antara penelitian yang telah peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu, persamaan tersebut adalah beberapa variabel yang digunakan itu sama.

Adapun terdapat juga perbedaan dimana belum ada penelitian yang membahas tentang penentuan keputusan pembelian terhadap variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis secara bersamaan, diantara variabel-variabel tersebut yaitu (X1) Harga, (X2) Kualitas Pelayanan, dan (X3) Diskon terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan studi kasus pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Semarang Angkatan Tahun 2019.

### 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian adalah gambar terkonsep yang menjelaskan korelasi antara teori dengan faktor yang telah dianalisis sebagai permasalahan penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *online food delivey order*. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebagai variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disusun sebuah kerangka berfikir sebagai berikut ini :

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Pada gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini, dengan variabel bebasnya/ independen yaitu (X1) Harga, (X2) Kualitas Pelayanan, dan



(X3) Diskon yang telah diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap variabel terikat/ dependen (Y) Keputusan Pembelian.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood*

Harga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah suatu proses yang dilakukan pembeli agar menentukan salah satu dari berbagai pilihan dan kemudian diakhiri dengan tindakan pembelian secara nyata.<sup>50</sup> Salah satu dari hal yang membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah masalah harga yang menentukan kualitas, semakin mahal suatu produk akan menentukan semakin bergengsinya produk tersebut dan kualitasnya terjamin pula, daripada produk dengan harga murah secara kualitasnya pun alakadarnya, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Teas dan Agarwal<sup>51</sup> Hasil dari mayoritas penelitian terdahulu , diantaranya Gunarsih, dkk<sup>52</sup>, Munawar<sup>53</sup>, Tendatio, dkk<sup>54</sup>, Rahmawati<sup>55</sup>, Indrasena<sup>56</sup>, serta Wibowo dan Rahayu<sup>57</sup> yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Masalah harga mendorong penjual untuk memperoleh laba dari produk

---

<sup>50</sup> Titik Restu Hariati dan Mila Hariani. "The Effect of Service Quality and Discounta on Purchase Decisions at Matahari Departement Store Sunrise Mall Mojokerto"

<sup>51</sup> Kenneth Teas, R. dan Sanjeev Agarwal. "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value "

<sup>52</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, Johny AF Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang"

<sup>53</sup> Moh. Hefni Munawar, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)"

<sup>54</sup> Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeefood"

<sup>55</sup> Suci Dwi Rahmawati. "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta"

<sup>56</sup> Rafi Wisnu Indrasena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food"

<sup>57</sup> Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo"

yang digunakan oleh konsumen, dan secara tidak langsung pembeli lebih mencari penjual yang fleksibel terhadap harga dan mengambil keputusan untuk membeli.<sup>58</sup> Maka dari itu dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini, bahwa:

**H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shopee food* pada mahasiswa FEBI angkatan 2019.**

**Artinya : Semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood***

Adapun kualitas pelayanan dapat memengaruhi emosi pembeli agar mengambil suatu keputusan untuk merespon balik pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat akan semakin meningkatkan penjualan, dan menggairahkan pembeli dikarenakan mempunyai relasi hubungan emosi dengan penjual, pengaruh dari penjual dan aplikasi jasa yang bersifat *online* yang meningkatkan loyalitas pembeli selaku konsumen.<sup>59</sup> Pelayanan yang baik, ramah dan memuaskan harus menjadi faktor utama bagi *e-commerce* dimana kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan di dalamnya. Menurut penelitian Widodo<sup>60</sup> Layanan tersebut akan menjadi penentu kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari mayoritas penelitian terdahulu diantaranya Sukmawati dan Setawati<sup>61</sup>, Wibowo dan Rahayu<sup>62</sup>, Munawar<sup>63</sup>, Al Faiz dan Santoso<sup>64</sup>, Tendatio, dkk<sup>65</sup>, Indrasena<sup>66</sup>, serta Wibowo dan Rahayu<sup>67</sup> yang

---

<sup>58</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, Johny AF Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang"

<sup>59</sup> Carla Ruiz-Mafe, Jose Tronch, dan Silvia Sanz-Blas. "The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities"

<sup>60</sup> Tri Widodo. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)"

<sup>61</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee."

<sup>62</sup> Hafidh Okta Wibowo and Saptani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo"

<sup>63</sup> Moh. Hefni Munawar, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)"

<sup>64</sup> Nuris Sulthon Al Faiz dan Eko Boedhi Santoso. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood"

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini, bahwa:

**H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shopee food* pada mahasiswa FEBI angkatan 2019.**

**Artinya : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula keputusan pembelian.**

#### **2.4.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood***

Diskon juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya pemberian diskon menjadi momen penting untuk memanfaatkan keadaan psikis pembeli dalam mengambil keputusan, yang mana diskon merupakan pemotongan harga produk secara berkala yang ditentukan oleh penjual. Menurut Rahmawati<sup>68</sup> Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan sebagai bentuk pengapresiasian penjual kepada pembeli agar dalam aktivitas menentukan keputusan untuk membeli lebih mudah dan menyenangkan.<sup>69</sup> Tujuan memberi diskon dalam suatu produk atau layanan adalah untuk meningkatkan kadar pembelian produk atau layanan dalam skala besar, mempertahankan loyalitas pembeli, menarik atensi.<sup>70</sup> Hasil dari mayoritas penelitian terdahulu diantaranya Rahmawati<sup>71</sup>, Tendatio, dkk<sup>72</sup> Al Faiz dan Santoso<sup>73</sup>, dan Santoso, dkk<sup>74</sup> yang

---

<sup>65</sup> Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood" *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13, no.1 (2023): 19-32.

<sup>66</sup> Rafi Wisnu Indrasena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food"

<sup>67</sup> Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo"

<sup>68</sup> Suci Dwi Rahmawati. "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta"

<sup>69</sup> Lukas Priyambodo, F. Suyoto Tjiptono, and M. Suyoto. "M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects."

<sup>70</sup> Ridho Rafqi Ilhamalimy and Hapzi Ali. "Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (the Role OF Trust Mediating In Online Shopping In shopee Indonesia)."

<sup>71</sup> Suci Dwi Rahmawati. "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta"

menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini, bahwa:

**H3: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shopee food* pada mahasiswa FEBI angkatan 2019**

**Artinya : Semakin tinggi diskon maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah diskon maka semakin rendah pula keputusan pembelian.**

---

<sup>72</sup> Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood”

<sup>73</sup> Nuris Sulthon Al Faiz Eko Boedhi Santoso. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood”

<sup>74</sup> Muhammad Wahyu Budi Santoso , Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee “

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dimana pada penelitian ini merujuk pada filosofi positivisme yang menarik kesimpulan dengan jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan pengujian populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan dan menggunakan data instrumen penelitian dimana data yang digunakan merupakan angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu yang pertama adalah variabel bebas (independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Sedangkan yang kedua adalah variabel terikat (dependen) yang terdiri dari keputusan pembelian.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner.<sup>76</sup> Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN) Semarang angkatan 2019.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa dokumentasi, seperti jurnal, buku, serta artikel-artikel yang diakses melalui *website*.

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 7-8.

<sup>76</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>77</sup> Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2019 yang masih ataupun pernah menggunakan layanan *ShopeeFood* dalam melakukan pembelian makanan *online*.

**Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019**

No	Jurusan	Jumlah
1	Akuntansi Syari'ah	404
2	Ekonomi Islam	689
3	Manajemen	91
4	Perbankan Syari'ah	543
	<b>Jumlah</b>	<b>1.727</b>

Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>78</sup> Sampel yang baik adalah sampel yang bisa digunakan secara benar-benar dan tepat untuk dapat menggambarkan karakteristik yang jelas dari populasi yang ada. Dalam penentuan sampelnya menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>79</sup>

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui sebesar 1.727 mahasiswa yang belum diketahui berapa jumlah sampelnya, maka dari itu untuk perhitungan jumlah sampel bisa berdasarkan rumus slovin seperti berikut ini.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

<sup>78</sup> *Ibid*.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>80</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013, hal. 156.

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Maka dapat dihitung jumlah sampel dari populasi sebesar 1.727 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai berikut ini :

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

$$n = \frac{1.727}{1 + 1.727 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.727}{1 + 17,27}$$

$$n = \frac{1.727}{18}$$

n = 94, 52 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden atau mahasiswa yang pernah atau sampai saat ini masih menggunakan jasa layanan pembelian makanan melalui *ShopeeFood*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden, untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan persepsinya. Kuesioner itu dapat berupa pernyataan terbuka atau tertutup, yang diberikan kepada responden secara langsung maupun bisa juga melalui internet.<sup>81</sup> Kuesioner yang akan dikumpulkan pada penelitian ini disediakan dalam bentuk pertanyaan secara terbuka mengenai keputusan pembelian pada pengguna jasa layanan ShopeeFood di kalangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang 2019, kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan *GoogleForm*, dan kemudian akan disebarkan kepada responden melalui *Social Media*. Dalam memperoleh tanggapan yang diberikan oleh responden, maka diperlukan adanya skala pengukuran. Dengan adanya skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam angka sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif.<sup>82</sup> Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap suatu gejala sosial. Dalam skala likert, variabel yang diukur lalu dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan menjadi acuan untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>83</sup> Pada penelitian ini, jawaban dari setiap instrumen diberi nilai seperti berikut :

1. Sangat setuju/ SS diberi skor 5
2. Setuju/ S diberi skor 4
3. Netral/ N diberi skor 3
4. Tidak setuju/ TS diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/ STS diberi skor 1

---

<sup>81</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), 170.

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 92.

<sup>83</sup> *Ibid*, 93.



### 3.4.2 Dokumentasi

Dalam penelitian ini telah digunakan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti melalui beberapa dokumen, seperti jurnal, buku, serta artikel-artikel atau karya ilmiah yang diakses melalui *website* dan kemudian dianalisis.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi, kemudian bisa untuk menarik kesimpulannya.<sup>84</sup> Variabel dalam penelitian ini adalah berikut :

1. Variabel X atau variabel bebas (independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Diskon (X3).
2. Variabel Y atau variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan nilainya dapat berubah. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

No	Definisi	Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga merupakan sejumlah biaya yang dijadikan alat ukur dalam memperoleh suatu produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan sebagai suatu penentuan nilai dari suatu produk yang terdapat dibenak konsumen. <sup>85</sup>	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

<sup>85</sup> Aprillia Dewi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Cofee and Resto Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3, no.3 (2016): 4.

2.	Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang sudah menjadi keharusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan juga mampu bertahan dalam memberikan yang terbaik untuk pelanggan. <sup>86</sup>	Kualitas Pelayanan	a. <i>Reliability</i> (kehandalan) b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c. <i>Assurance</i> (jaminan) d. <i>Empathy</i> (empati) e. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Skala Likert
3.	Diskon merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut. <sup>87</sup>	Diskon	a. Besarnya diskon / potongan harga b. Masa diskon/ Potongan harga c. Jenis produk yang mendapat diskon/ potongan harga	Skala Likert
4.	Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan yang melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. <sup>88</sup>	Keputusan Pembelian	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk d. Pembelian berulang	Skala Likert

<sup>86</sup> *Ibid*, 5-6.

<sup>87</sup> Faridha Anggraeni dan Prijati. "Pengaruh promosi, diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no.7 (2016): 9.

<sup>88</sup> Aprillia Dewi Ratnasari "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Cofee and Resto Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 4, no. 3 (2006): 3.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang menjadi bagian dari proses penelitian apabila data-data yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu permasalahan yang akan diteliti sudah terkumpul dengan lengkap. Penggunaan alat analisis yang tepat akan sangat mempengaruhi hasil penentuan secara akurat dan valid dalam pengambilan kesimpulan, maka karena itu aktivitas dalam menganalisis data merupakan hal yang tidak dapat dilakukan dengan sembarangan begitu saja dalam proses penelitiannya karena dapat berakibat sangat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan.<sup>89</sup>

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan juga menganalisis data, akan tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara umum.<sup>90</sup> Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis jawaban dari para responden tentang pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood*, dengan studi kasus mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019.

#### 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan di kuesioner tersebut bisa mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi nilai validitas sebuah instrumen, maka instrumen semakin baik untuk digunakan. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Ali Muhson, *Teknik Analisis Kuantitatif*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2006), 183-196.

<sup>90</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 109-110.

<sup>91</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9<sup>th</sup> ed., (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51-53.

### 3.6.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban dari seorang responden atas pernyataan, konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji realibilitas seluruh tes digunakan rumus Cronbach's Alpha. Kuesioner dikatakan realibel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak realibel jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ .<sup>92</sup>

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual terdistribusi secara merata ataukah tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dapat digunakan dengan menggunakan metode grafik dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuannya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal, dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.<sup>93</sup>

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas atau independen dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat diuji dengan melihat *tolerance value* atau dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas pada data yang akan diolah. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak ada multikolinieritas pada data yang akan diolah.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> *Ibid.*, 45-46.

<sup>93</sup> *Ibid.*, 161.

<sup>94</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 101-108.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada graif scatterplott antara ZPRED dengan SRESID, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika titik-titik membentuk pola gelombang yang menyempit lalu melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>95</sup>

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda, yaitu :<sup>96</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian Online

X<sub>1</sub>= Kualitas Layanan

X<sub>2</sub>= Harga

X<sub>3</sub>= Promosi

a= Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>= Koefisien regresi

---

<sup>95</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 103.

<sup>96</sup> Moh. Nadzir, *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 463.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T (t-test) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak.

Uji T memiliki ketentuan sebagai berikut ini:

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka variabel independen terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka variabel independen tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>97</sup>

#### 3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F menggunakan uji Anova dengan ketentuan sebagai berikut ini:

1. Apabila F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka semua variabel independen atau bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Apabila F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka semua variabel independen atau bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>98</sup>

#### 3.6.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara satu dan nol ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas atau kecil. Sedangkan jika nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 98-99

<sup>98</sup> *Ibid.*, 98.

<sup>99</sup> *Ibid.*, 97.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum *ShopeeFood*

**Gambar 4. 1 Logo *ShopeeFood***



*Sumber : Google.com*

*Shopeefood* adalah sebuah fitur layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh aplikasi Shopee secara daring yang tersedia pada halaman utama *ShopeeFood* yang dioperasikan oleh PT Shopee International Indonesia serta afiliasi dan anak perusahaannya di Indonesia.<sup>100</sup>

Layanan *ShopeeFood* sendiri sudah dikenalkan di Indonesia sejak April 2020, dan juga sudah tersedia di Vietnam, setelah induk Shopee, *Sea Group* mengakuisisi perusahaan pesan-antar makanan di Hanoi, Vietnam, yakni *Foody Corporation* pada Agustus 2020. Iklan *ShopeeFood* juga sudah diunggah di kanal *Youtube* resmi Shopee Indonesia pada 10 Januari 2021 dan Shopee menjadi satu-satunya E-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan.<sup>101</sup>

*ShopeeFood* memberikan beragam penawaran menarik, baik itu diskon makanan ataupun potongan ongkos kirim. Hingga saat ini, *ShopeeFood* telah bekerja sama dengan banyak *merchant* di berbagai daerah di Indonesia. *ShopeeFood* banyak dipilih karena menawarkan diskon yang lumayan besar. Dengan diskon ini, harga makanan menjadi lebih terjangkau. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pemesanan juga menjadi nilai

---

<sup>100</sup> Shopee, <https://help.shopee.co.id/portal/article/71207-Ketentuan-Layanan-Shopeefood?previousPage=search%20recommendation%20bar&previousPage=other%20articles> diakses pada 4 juli 2023.

<sup>101</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi “Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia” <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all> diakses pada 4 juli 2023.

plus dari layanan ini. Pemesan pun bisa melakukan pembayaran menggunakan dana yang tersedia di *ShopeePay* sehingga lebih praktis. Apabila memiliki koin Shopee dari transaksi, pengguna bisa menggunakannya untuk mengurangi biaya pemesanan makanan.<sup>102</sup>

## 4.2 Karakteristik Responden

Menjelaskan mengenai identitas dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jurusan dan jenis kelamin, yaitu :

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Jurusan Perkuliahan Responden**

No	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Manajemen	35 orang	35%
2.	Ekonomi Islam	25 orang	25%
3.	Perbankan Syariah	20 orang	20%
4.	Akuntansi Syariah	20 orang	20%
Jumlah		100 orang	100%

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan data primer yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 35 orang responden dari jurusan Manajemen dengan persentase 35%, 25 orang responden dari jurusan Ekonomi Islam dengan presentase 25%, 20 orang responden dari jurusan Perbankan Syariah dengan persentase 20%, dan 20 orang responden dari jurusan Akuntansi Syariah dengan persentase 20%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa layanan *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang paling banyak terdapat dari jurusan Manajemen dan paling

---

<sup>102</sup> Atur Toko, <https://www.aturtoko.id/ms/cara-jualan-di-shopee/cara-mudah-daftar-shopee-food-untuk-merchant#:~:text=Kenali%20Cara%20Kerja%20Shopee%20Food&text=Pemesan%20bisa%20melakukan%20pembayaran%20nontunai,melakukan%20pembayaran%20tunai%20atau%20nontunai>. Diakses pada 4 juli 2023.



sedikit dari jurusan Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah dengan jumlah yang sama yaitu sejumlah 20 orang responden yang menjadi pengguna jasa layanan *ShopeeFood*.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	67	67%
2.	Laki-laki	33	33%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan data primer yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 67 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 67% dan 33 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa layanan *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019 Semarang lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil responden yaitu pengguna jasa layanan *ShopeeFood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2019 dalam bentuk tabel. Berikut uji statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	13	30	23.43	4.095
Kualitas Pelayanan	100	14	25	21.05	2.732
Diskon	100	8	20	16.94	2.382
Keputusan Pembelian	100	21	40	35.16	4.716
Valid N (listwise)	100				

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Gambar 4.2 di atas menunjukkan hasil uji statistik deskriptif variabel harga, kualitas pelayanan, diskon, dan keputusan pembelian. Dari gambar tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 13 yang artinya ada responden yang cenderung tidak setuju dengan pernyataan terkait variabel harga, nilai maksimum 30 yang artinya apabila responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait variabel harga, sedangkan nilai mean 23,43 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel harga, dan nilai standar deviasi pada variabel harga ini adalah 4,095. Standar deviasi ini memiliki nilai yang lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 14 yang artinya responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan, nilai maksimum 25 yang artinya apabila responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan, sedangkan nilai mean 21,05 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan, dan nilai standar deviasi pada variabel kualitas pelayanan ini adalah 2,732. Standar deviasi ini memiliki nilai yang lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.

3. Variabel Diskon (X3) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 8 yang artinya ada responden yang cenderung tidak setuju dengan pernyataan terkait variabel diskon, nilai maksimum 20 yang artinya apabila responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait variabel diskon, sedangkan nilai mean 16,04 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel diskon, dan nilai standar deviasi pada variabel diskon ini adalah 2,382. Standar deviasi ini memiliki nilai yang lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki jumlah sampel 100 orang responden dengan nilai minimum 21 yang artinya responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian, nilai maksimum 40 yang artinya apabila responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian, sedangkan nilai mean 35,16 yang artinya rata-rata dari responden memiliki kecenderungan setuju dengan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian, dan nilai standar deviasi pada variabel keputusan pembelian ini adalah 4,716. Standar deviasi ini memiliki nilai yang lebih kecil dari mean, dapat diartikan bahwa data dari responden bersifat homogen (penyebaran datanya cenderung sama). Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel.

### **4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu item. Uji ini dilakukan sebelum penyebaran kuesioner terhadap responden. Item pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 dapat dicari dengan jumlah responden. Jadi derajat bebasnya (df) adalah  $n-2 = 30 - 2 = 28$  dengan signifikansi sebesar 0,05 maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  0.3610. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Harga (X1)	Q1	0,765	0.3610	Valid
	Q2	0,857	0.3610	Valid
	Q3	0,818	0.3610	Valid
	Q4	0,676	0.3610	Valid
	Q5	0,874	0.3610	Valid
	Q6	0,775	0.3610	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Q1	0,837	0.3610	Valid
	Q2	0,700	0.3610	Valid
	Q3	0,768	0.3610	Valid
	Q4	0,848	0.3610	Valid
	Q5	0,763	0.3610	Valid
Diskon (X3)	Q1	0,765	0.3610	Valid
	Q2	0,741	0.3610	Valid
	Q3	0,818	0.3610	Valid
	Q4	0,765	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,884	0.3610	Valid
	Q2	0,786	0.3610	Valid
	Q3	0,801	0.3610	Valid
	Q4	0,776	0.3610	Valid
	Q5	0,740	0.3610	Valid
	Q6	0,846	0.3610	Valid
	Q7	0,913	0.3610	Valid
	Q8	0,911	0.3610	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil uji validitas semua instrumen, menunjukkan bahwa variabel harga dengan 6 item pernyataan, kualitas pelayanan dengan 5 item pernyataan, diskon dengan 4 item pernyataan, dan keputusan pembelian dengan 8 item pernyataan, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,3610.

### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuosioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Harga	0,880	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,840	0,60	Reliabel
Diskom	0,775	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,933	0,60	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

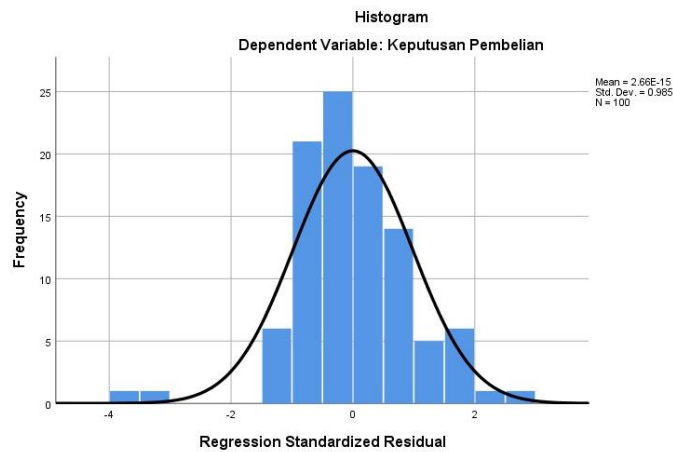
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, keputusan pembelian, diskom dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi , nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih dari 0,05 maka data dikatakan normal, jika data kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak dapat dikatakan normal.

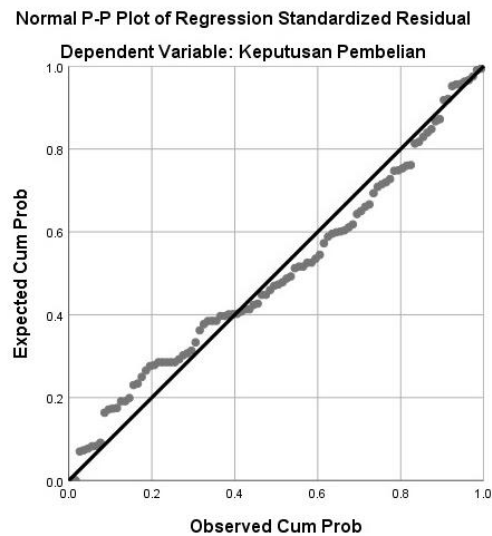
**Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas**



*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.

**Gambar 4. 4 Plot Uji normalitas**



*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik yang mewakili data plot menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik, sehingga diambil keputusan model regresi terdistribusi secara normal. Sedangkan hasil uji kolmogorov smirnov diketahui sebagai berikut :

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95650044
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.5, diketahui bahwa hasil uji normalitas dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal dan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 yakni  $0,08 > 0,05$ .

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam model regresi. Model yang tidak terjadi gejala multikolinieritas disebut model regresi yang baik. Untuk mendeteksi apakah dalam penelitian terjadi atau tidak multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai “tolerance value” atau “Variance Inflation Faktor (VIF)”. Apabila nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai  $VIF < 10$  maka model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

**Gambar 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.470	2.126
	Kualitas Pelayanan	.412	2.427
	Diskon	.535	1.868

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.6, dapat diketahui bahwa sebagai berikut :

1. Nilai Tolerance pada variabel Harga (X1) sebesar 0,470 , Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,412, dan Diskon sebesar 0,535. Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai Tolerance  $> 0,01$ . Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas .
2. Nilai VIF pada variabel Harga (X1) sebesar 2,126 , Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,427, dan Diskon sebesar 1,868 . Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10$ . Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas

#### 4.3.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer, cara mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai pada tabel apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau tidak.

**Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.845	1.590		4.934	.000
	Harga	-.073	.069	-.147	-1.061	.291
	Kualitas Pelayanan	-.129	.110	-.173	-1.169	.245
	Diskon	-.076	.111	-.089	-.687	.494

a. Dependent Variable: ABRESID

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan gambar 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,291 , variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,245 , dan variabel Diskon sebesar 0,494. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau tidak. Jenis hubungan antara variabel dalam regresi linier yaitu hubungan positif dan negatif. Hasil uji regresi linier



berganda dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood* adalah sebagai berikut :

**Gambar 4. 8 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	2.485		2.163	.033
	Harga	.062	.107	.054	.582	.562
	Kualitas Pelayanan	.665	.172	.385	3.867	.000
	Diskon	.845	.173	.427	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada gambar 4.8 dapat dilihat analisa data yang diolah melalui aplikasi spss maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 5,377 + 0,062X_1 + 0,665X_2 + 0,845X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

b= Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Keputusan Pembelian

X3 = Diskon

e = error

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Konstanta sebesar 5,377 dapat dijabarkan apabila variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 5,377. Menunjukkan bahwa jika Harga, Kualitas Pelayanan, dan Diskon nilainya adalah tidak ada atau sama dengan 0, maka

Keputusan Pembelian nilainya adalah 5,377 yang dimana artinya intensi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 5,377.

2. Koefisien regresi pada Sertifikasi Harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,062. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan satu satuan sedangkan Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,062.

3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,665. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan sedangkan sertifikasi harga dan diskon nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,665.

4. Koefisien regresi Diskon (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,845. Artinya jika variabel diskon ditingkatkan satu satuan sedangkan harga dan kualitas pelayanan nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,845.

### 4.3.5 Uji Hipotesis

#### 4.3.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dikatakan berpengaruh. Dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel  $< 0,05$ . Uji F memiliki ketentuan sebagai berikut : Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

**Gambar 4. 9 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1336.091	3	445.364	49.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	865.349	96	9.014		
	Total	2201.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

$$\begin{aligned}
F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k) \\
&= (3; 100 - 3) \\
&= (3 ; 97) \\
&= 2,70
\end{aligned}$$

Dapat dilihat nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 49,408 dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 (  $49,408 > 2,70$  ) yang artinya  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ . Serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Diskon (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *ShopeeFood* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019.

#### 4.3.5.2 Uji t (Parsial)

Uji T (Uji t) berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Uji T atau uji parsial ada dua cara yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $t_{\text{hitung}} < 0,05$  serta dengan cara membandingkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Uji T memiliki ketentuan yaitu jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  ditolak.

**Gambar 4. 10 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	2.485		2.163	.033
	Harga	.062	.107	.054	.582	.562
	Kualitas Pelayanan	.665	.172	.385	3.867	.000
	Diskon	.845	.173	.427	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

$$\begin{aligned}
T_{\text{tabel}} &= ((\alpha / 2) ; (n-k-1)) \\
&= ((0,05 / 2) ; (100-3-1)) \\
&= ((0,025) ; (96)) \\
&= 1,984
\end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Harga (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,582 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $0,582 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,562 lebih besar dari 0,05 ( $0,562 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,867 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $3,867 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Diskon (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,880 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $4,880 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima, artinya variabel Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.3.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Diskon (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil olah data sebagai berikut :

**Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.595	3.002

a. Predictors: (Constant), Diskon, Harga, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,595 atau 59,5%. Artinya variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Diskon (X3) memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan Hasil Analisis

### 4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS dengan model uji t (parsial) pada penelitian ini, harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,582 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $0,582 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,562 lebih besar dari 0,05 ( $0,562 > 0,05$ ). Maka dapat diartikan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *ShopeeFood*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada jasa layanan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga pada suatu produk yang tersedia di *ShopeeFood*, tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada *ShopeeFood* tidak memperhatikan harga, sebab harga yang ditawarkan *ShopeeFood* bagi konsumen itu *affordable* sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana ketika mencari, membeli, menggunakan, produk atau jasa yang akan dibeli maka konsumen akan mengevaluasi atau mempertimbangkan harga dari suatu produk itu terlebih dahulu. Dengan kata lain meskipun harga yang ditetapkan oleh *ShopeeFood* terbilang mahal maka hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen karena terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti adanya diskon atau potongan harga yang tersedia pada *ShopeeFood*, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini. Oleh karena itu konsumen mengabaikan harga, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati<sup>103</sup> serta Fransiska dan Madiawati<sup>104</sup> yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>103</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee"

<sup>104</sup> Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung"

#### 4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS dengan model uji t (parsial) pada penelitian ini, kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,867 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $3,867 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada *ShopeeFood*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada jasa layanan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan pada suatu produk, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada *ShopeeFood* itu memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu dapat berupa kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang dianggap berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, konsumen dimana ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan. Ketika memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen dan ketika tujuan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian itu terpenuhi, maka terjadilah hal yang positif. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan mereka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang dan berkemungkinan untuk menceritakan kepada konsumen-konsumen lainnya atas kepuasan pelayanan yang telah mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati<sup>105</sup>, Wibowo dan Rahayu<sup>106</sup>, Munawar<sup>107</sup>, Al Faiz dan Santoso<sup>108</sup>, Tendatio, dkk<sup>109</sup>,

---

<sup>105</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee."

<sup>106</sup> Hafidh Okta Wibowo and Saptani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo."

<sup>107</sup> Moh. Hefni Munawar, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)"

Indrasena<sup>110</sup>, serta Wibowo dan Rahayu<sup>111</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS dengan model uji t (parsial) pada penelitian ini, diskon berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,880 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $4,880 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat diartikan bahwa diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada *ShopeeFood*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel diskon pada jasa layanan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi diskon atau potongan harga pada suatu produk yang tersedia di *ShopeeFood*, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada *ShopeeFood* itu memperhatikan diskon. Semakin sering program diskon diadakan pada *ShopeeFood* maka akan semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, konsumen dimana ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan. Diskon yang didapatkan oleh konsumen menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan adanya pemberian diskon menjadi momen penting untuk memanfaatkan keadaan psikis pembeli dalam mengambil keputusan, dengan kata lain ketika *ShopeeFood* memberikan tawaran diskon harga produk kepada konsumen maka secara tidak langsung hal ini akan

---

<sup>108</sup> Nuris Sulthon Al Faiz dan Eko Boedhi Santoso. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *ShopeeFood*."

<sup>109</sup> Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna *ShopeeFood*"

<sup>110</sup> Rafi Wisnu Indrasena, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee Food*."

<sup>111</sup> Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan *Gofood* di Kota Solo."

menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Rahmawati<sup>112</sup>, Tendatio, dkk<sup>113</sup> Al Faiz dan Santoso<sup>114</sup>, dan Santoso, dkk<sup>115</sup> yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>112</sup> Suci Dwi Rahmawati. “Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta”

<sup>113</sup> Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood”

<sup>114</sup> Nuris Sulthon Al Faiz Eko Boedhi Santoso. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood”

<sup>115</sup> Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee “



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai “ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* ” yang sudah dikemukakan hasilnya pada bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,582 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $0,582 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,562 lebih besar dari 0,05 ( $0,562 > 0,05$  ). Maka dapat diartikan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *ShopeeFood*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,867 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $3,867 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada *ShopeeFood*.
3. Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,880 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $4,880 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat diartikan bahwa diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada *ShopeeFood*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut ini :

1. Untuk Perusahaan Shopee

Dengan adanya penelitian ini , harapan peneliti adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan Shopee untuk terus meningkatkan dan mempertahankan daya tarik iklan yang sudah menarik perhatian konsumen seperti diskon-diskon yang telah tersedia, selain itu juga meningkatkan inovasi produk mencakup kreatifitas dan juga manfaat, serta tetap menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah dimiliki agar berbeda dari pesaing lainnya.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya jika akan melakukan penelitian yang sama agar dapat mengembangkan pembahasan yang sudah diteliti dan meningkatkan lagi penelitian dalam segi kelengkapan data yang diperoleh.

3. Bagi UIN Walisongo Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk dijadikan sebagai arsip dan referensi dalam bahan perkuliahan dan dijadikan wawasan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh pada keputusan pembelian. Terkhusus bagi yang tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Faiz, Nuris Sulthon dan Eko Boedhi Santoso. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood". *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, no.1 (2022): 145-150.
- Anggraeni, Faridha dan Prijati. "Pengaruh promosi, diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no.7 (2016): 9.
- Dwi, Devi Marta, Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no.1 (2021): 8-19.
- Fandy. "Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya" Gramedia Literasi. (2022, July 4). <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/> (diakses 17 Juni 2023).
- Fransiska, Indah dan Putu Nina Madiawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung" *eProceedings of Management* 8, no.4 (2021): 3354-3363.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9<sup>th</sup> ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny AF Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2, no.1 (2021): 69-72.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistik Inferensial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Hariati, Titik Restu dan Mila Hariani. "The Effect of Service Quality and Discount on Purchase Decisions at Matahari Departement Store Sunrise Mall Mojokerto." *Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 2, no.1 (2022): 23-34.
- Henggrawan, Andreano, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Manajemen (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK Denpasar" *JURNAL EMAS* 1, no. 1 (2020): 46.
- Ilhamalimy, Ridho Rafqi dan Hapzi Ali. "Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention" *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no.2 (2021): 204-221.
- Indrasena, Rafi Wisnu dan Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 9 (2022): 1-16.

- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gery. *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall Published, 2016.
- Kumrotin, Evi Laili dan Ari Susanti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café KO.WE.COK di Solo” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no.1 (2021): 1-13.
- Merentek, Yumi Febiola, Joyce Lapien, dan Agus Supandi Soegoto. “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 2841.
- Muhson, Ali. “*Teknik Analisis Kuantitatif*.” Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2006.
- Munawar, Moh. Hefni. “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)” Skripsi, Universitas Islam Malang, 2022.
- Nadzir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nofri, Okta dan Andi Hafifah, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar”, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, no. 1 (2018): 113-132.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. 1 ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2021.
- Nur, Andi Asad Ridjal, Andi Rifqah Purnama Alam dan Anggi. “Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Oze Power Stitch di Makassar” *Movere Journal*, 1, no.2, (2019): 111-120.
- Nurhayati, Hanadian. “Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia As of April 2023” <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>. (diakses pada 11 September 2023)
- Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, dan Baruna Hadibrata. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)” *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik (JIHHP)* 2, no.2 (2022): 225-226.
- Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing* 49, no.4 (1985): 41-50.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma “Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia” <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all> (diakses pada 4 Juli 2023.)

- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, Fajrillah. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada" *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 1-10.
- Priyambodo, Lukas, F. Suyoto Tjiptono, dan M. Suyoto. "M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects." *International Journal of Computer Applications & Information Technology* 1, no.2 (2012): 71-76.
- Rahmawati, Suci Dwi. "Pengaruh Diskon, Persepsi Harga, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Surakarta" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.)
- Ramadani, Mohammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone", *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen* 1, no.2 (2020): 39.
- Ratnasari, Aprillia Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Cofee and Resto Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3, no.3 (2016): 4.
- Ruiz-Mafe, Carla, Jose Tronch, dan Silvia Sanz-Blas. "The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities." *Journal of Service Theory and Practice* 26, no.5 (2016): 534-558.
- Sadya, Sarnita. "GrabFood Catatkan GMV Pesan-Antar Makanan Terbesar di Asean 2022". DataIndonesia.Id, 2023 <https://dataindonesia.id/digital/detail/grabfood-catatkan-gmv-pesanantar-makanan-terbesar-di-asean-2022>. (diakses 17 Juni 2023)
- Santoso, Muhammad Wahyu Budi, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee " *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 24-29.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Satyo, Maya Ferdina dan Heru Suprihhadi. "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen" *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, no. 8 (2013): 4-5.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukmawati, Bunga Syafira Nugraha dan Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" *eProceedings of Management* 8, no.4 (2021): 3340-3353.
- Suryana, Popo dan Eliyandi Sumar Dasuki. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang" *Trikonomika* 12, no. 2 (2013): 190-200.

- Suwinovia, Yonanda dan Trisnia Widuri. “Pengaruh *Free Gift* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Ms Glow Kediri By Yowanita” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no.3 (2022): 169-183.
- Teas, R., Kenneth dan Sanjeev Agarwal. “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, dan Value.” *Journal of the Academy of marketing Science* 28, no.2 (2000): 278-290.
- Tendatio, Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeefood” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13, no.1 (2023): 19-32.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Utami, Indah Wahyu. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017.
- Wibowo, Hafidh Okta dan Saptani Rahayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo”, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8, no.1 (2021): 70-78.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018.
- Widodo, Tri. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga).” *Among Makarti* 9, no.1 (2016): 94.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood*  
Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019

---

---

### A. Identitas Responden

Nama :

Fakultaa : FEBI

Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

Jurusan :

a. Manajemen

b. Ekonomi Islam

c. Perbankan Syariah

d. Akuntansi Syariah

Apakah anda pernah menggunakan jasa layanan *ShopeeFood* ?

a. Ya

b. Tidak

### B. Kriteria Responden

1. Pernah menggunakan layanan jasa *ShopeeFood*.

2. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019

### C. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan diskon terhadap keputusan pembelian.



2. Baca beberapa pernyataan dengan teliti dan benar, kemudian isilah pernyataan dengan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan, dan sesuai dengan jawaban anda

**D. Kriteria Penilaian :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**E. Lembar Pernyataan**

- **Pernyataan Variabel Harga (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Indikator keterjangkauan harga</i>						
1.	Harga produk yang ditawarkan oleh <i>ShopeeFood</i> terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan harapan konsumen.					
<i>Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk</i>						
3.	Harga produk di aplikasi <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kualitas yang di dapatkan.					
<i>Indikator daya saing harga</i>						
4.	Harga produk di <i>ShopeeFood</i> mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.					
<i>Indikator kesesuaian harga dengan manfaat</i>						
5.	Harga yang ditawarkan <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
6.	Harga yang diberikan oleh <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan produk yang diinginkan.					

- **Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Indikator realibity (kehandalan)</b>						
1.	Tersedia beragam pilihan <i>merchant</i> /restoran di aplikasi <i>ShopeeFood</i> .					
<b>Indikator responsiveness (daya tanggap)</b>						
2.	Pelayanan yang disediakan oleh <i>ShopeeFood</i> cepat dan mudah digunakan.					
<b>Indikator assurance (jaminan)</b>						
3.	Produk yang dikirimkan oleh <i>ShopeeFood</i> terjamin aman dan tidak rusak.					
<b>Indikator empathy (empati)</b>						
4.	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> selalu memberikan notifikasi selama proses pembelian berlangsung.					
<b>Indikator tangibles (bukti fisik)</b>						
5.	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> mengirimkan produk dengan kemasan yang baik.					

- **Pernyataan Variabel Diskon (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Indikator besarnya diskon</b>						
1.	Banyak voucher diskon/ potongan harga yang tersedia di <i>ShopeeFood</i> .					
2.	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> memberikan diskon/ cashback mulai dari 60% hingga 100%.					
<b>Indikator masa diskon</b>						
3.	Masa promosi diskon yang ditawarkan aplikasi <i>ShopeeFood</i> jelas.					
<b>Indikator jenis produk yang mendapat diskon</b>						
4.	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> memberikan syarat dan ketentuan diskon berdasarkan total pembelian produk.					

- **Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Indikator sesuai kebutuhan</i></b>						
1.	Saya melakukan pembelian produk di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya merasa produk di <i>ShopeeFood</i> mudah diakses ketika mencari makanan/minuman yang diinginkan.					
<b><i>Indikator mempunyai manfaat</i></b>						
3.	Saya membeli makanan dan minuman di <i>ShopeeFood</i> dengan memanfaatkan promo diskon yang disediakan.					
4.	<i>ShopeeFood</i> mempermudah konsumen dalam mencari kebutuhan makanan/ minuman.					
<b><i>Indikator ketepatan dalam membeli produk</i></b>						
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian di <i>ShopeeFood</i> karena harga sesuai dengan kualitas.					
6.	Produk yang disediakan di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan keinginan saya.					
<b><i>Indikator pembelian berulang</i></b>						
7.	Saya melakukan pembelian ulang pada <i>ShopeeFood</i> jika merasa puas dengan produk yang didapat.					
8.	Saya melakukan pembelian ulang pada <i>ShopeeFood</i> karena produknya terjangkau.					

## LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

### 1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

<b>X1. 1</b>	<b>X1. 2</b>	<b>X1. 3</b>	<b>X1. 4</b>	<b>X1. 5</b>	<b>X1. 6</b>	<b>TX 1</b>
4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	23
3	2	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	5	3	3	22
3	4	3	3	4	3	20
3	3	2	4	3	4	19
3	3	4	4	4	4	22
3	2	2	3	3	4	17
3	3	3	4	3	4	20
1	2	2	4	3	4	16

4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
3	4	2	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	2	4	3	20
3	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	3	4	23
2	3	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
1	2	3	4	2	3	15
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	3	3	22
1	2	3	4	4	4	18
3	3	3	4	4	3	20
3	4	3	4	4	3	21

2	3	4	4	4	3	20
5	4	5	3	4	5	26
4	5	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	4	3	3	17
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	2	3	2	19
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	5	4	5	26
2	3	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

4	2	4	4	4	4	22
2	3	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	3	4	3	23
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
1	2	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	3	4	26
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	4	3	3	19
5	5	5	5	4	5	29
2	2	3	4	3	2	16
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25

4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	5	5	28
2	3	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	3	27
4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	3	4	5	26
4	4	4	5	5	4	26



## 2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
5	3	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
4	3	3	4	4	18
4	4	3	2	3	16
4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	3	2	3	16
5	5	3	5	4	22
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20

4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
2	3	2	3	4	14
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	19
4	2	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
4	4	2	5	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	2	5	3	20
5	5	2	4	2	18
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	4	24

5	5	3	5	3	21
4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	5	20
3	3	4	4	4	18
4	4	2	4	4	18
5	4	4	4	5	22
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21

5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	5	22
5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	3	20
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23

### 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Diskon (X3)

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>TX3</b>
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	4	2	3	13
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	3	3	4	14
3	3	4	5	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17

4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
2	2	3	3	10
5	5	5	4	19

2	2	2	2	8
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
3	5	5	5	18
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16



5	4	5	5	19
3	3	3	5	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	2	4	16
5	4	4	5	18

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>

#### 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TY
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	3	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	3	3	3	3	27
2	3	3	3	2	3	3	2	21
3	4	4	4	3	4	3	4	29
3	4	4	2	5	4	5	5	32
3	3	2	3	4	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	4	5	5	37

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	3	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	3	4	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	4	4	4	3	3	29
5	4	5	5	4	4	5	5	37
2	3	3	4	3	3	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	3	29
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	5	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	3	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	2	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38

5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	39

### LAMPIRAN 3 STATISTIK DESKRIPSI

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	13	30	23.43	4.095
Kualitas Pelayanan	100	14	25	21.05	2.732
Diskon	100	8	20	16.94	2.382
Keputusan Pembelian	100	21	40	35.16	4.716
Valid N (listwise)	100				

### LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS

- **Variabel Harga**

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.756**	.607**	.208	.590**	.372*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.270	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.756**	1	.598**	.388*	.774**	.533**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.034	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.607**	.598**	1	.543**	.627**	.477**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.208	.388*	.543**	1	.481**	.689**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.270	.034	.002		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.590**	.774**	.627**	.481**	1	.733**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.372*	.533**	.477**	.689**	.733**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.008	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.765**	.857**	.818**	.676**	.874**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



- **Variabel Kualitas Pelayanan**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.554**	.533**	.663**	.477**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.554**	1	.498**	.407*	.392*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.026	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.498**	1	.489**	.498**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.006	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.663**	.407*	.489**	1	.679**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.477**	.392*	.498**	.679**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.008	.032	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.837**	.700**	.768**	.848**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

- **Variabel Diskon**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Diskon
X3.1	Pearson Correlation	1	.481**	.433*	.460*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.007	.017	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.481**	1	.491**	.326	.741**
	Sig. (2-tailed)	.007		.006	.079	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.433*	.491**	1	.577**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.017	.006		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.460*	.326	.577**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	.079	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Diskon	Pearson Correlation	.765**	.741**	.818**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

- Keputusan Pembelian

Y1	Pearson Correlation	1	.635**	.515**	.735**	.531**	.694**	.749**	.711**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.635**	1	.697**	.657**	.371*	.517**	.691**	.691**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.044	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.515**	.697**	1	.731**	.430*	.560**	.691**	.678**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.018	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.735**	.657**	.731**	1	.356	.552**	.556**	.556**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.053	.002	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.531**	.371*	.430*	.356	1	.779**	.667**	.741**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.003	.044	.018	.053		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.694**	.517**	.560**	.552**	.779**	1	.780**	.733**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.002	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.749**	.691**	.691**	.556**	.667**	.780**	1	.897**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.711**	.691**	.678**	.556**	.741**	.733**	.897**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.844**	.786**	.801**	.776**	.740**	.846**	.913**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT SPSS\_UJI REALIBILITAS

- Variabel Harga

### → Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.37	.964	30
X1.2	3.37	.850	30
X1.3	3.43	.898	30
X1.4	3.67	.802	30
X1.5	3.57	.774	30
X1.6	3.77	.728	30

- Variabel Kualitas Pelayanan

## → Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.13	.776	30
X2.2	3.93	.583	30
X2.3	3.57	.728	30
X2.4	4.00	.871	30
X2.5	3.93	.583	30

- Variabel Diskon

## ➔ Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.03	.669	30
X3.2	3.80	.664	30
X3.3	3.97	.718	30
X3.4	4.03	.669	30

- Variabel Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

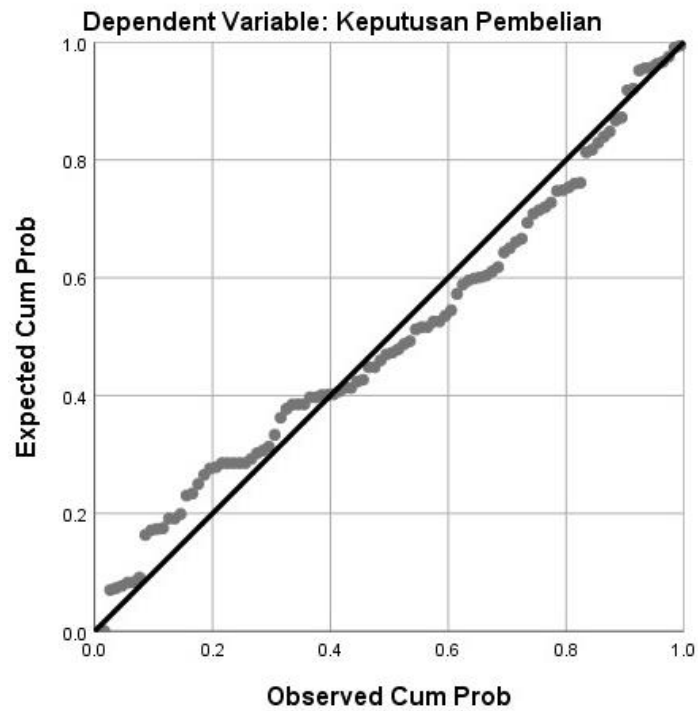
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.90	.803	30
Y2	4.03	.615	30
Y3	4.17	.791	30
Y4	4.03	.765	30
Y5	3.87	.776	30
Y6	3.90	.662	30
Y7	4.03	.809	30
Y8	4.10	.803	30

## LAMPIRAN 6 HASIL OUTPUT SPSS\_UJI NORMALITAS

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95650044
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



**LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT SPSS\_UJI MULTIKOLINERITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.470	2.126
	Kualitas Pelayanan	.412	2.427
	Diskon	.535	1.868

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 8 HASIL OUTPUT SPSS\_UJI HETEROKEDASTISITAS**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.845	1.590		4.934	.000
	Harga	-.073	.069	-.147	-1.061	.291
	Kualitas Pelayanan	-.129	.110	-.173	-1.169	.245
	Diskon	-.076	.111	-.089	-.687	.494

a. Dependent Variable: ABRESID

**LAMPIRAN 9 HASIL OUTPUT SPSS\_ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	2.485		2.163	.033
	Harga	.062	.107	.054	.582	.562
	Kualitas Pelayanan	.665	.172	.385	3.867	.000
	Diskon	.845	.173	.427	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### LAMPIRAN 10 HASIL OUTPUT SPSS\_UJI T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	2.485		2.163	.033
	Harga	.062	.107	.054	.582	.562
	Kualitas Pelayanan	.665	.172	.385	3.867	.000
	Diskon	.845	.173	.427	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN 11 HASIL OUTPUT SPSS\_UJI F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1336.091	3	445.364	49.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	865.349	96	9.014		
	Total	2201.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Harga, Kualitas Pelayanan

### LAMPIRAN 12 HASIL OUTPUT SPSS\_KOEFISIEN DETERMINASI

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.595	3.002

a. Predictors: (Constant), Diskon, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Siti Mutmainah  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Mei 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Petukangan, Rt. 003/ Rw. 05, Jakarta Timur  
Nomor Handphone : 0895324058241  
Email : [stmutmainah970@gmail.com](mailto:stmutmainah970@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

MI Al-Istiqomah	Tahun 2007 – 2013
SMPN 146 Jakarta Timur	Tahun 2013 – 2016
SMAN 83 Jakarta Utara	Tahun 2016 – 2019
UIN Walisongo Semarang	Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Agustus 2023



Siti Mutmainah