

**PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *CUSTOMER*
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SHOPEEFOOD SEBLAK JEBREED A' DADANG**

(Skripsi)

**Oleh :
Indah Permata Sari
NPM 2013031018**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEEFOOD SEBLAK JEBREED A' DADANG

Oleh

INDAH PERMATA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang. Populasi dalam penelitian ini adalah rata – rata konsumen shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang yang telah melakukan minimal dua kali pembelian produk di cabang Imam Bonjol sebanyak 151 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini 109 konsumen dengan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, dokumentasi, observasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa terdapat pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang dengan kadar determinasi sebesar 0,446.

Kata kunci : Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Customer Rating*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, FREE SHIPPING, AND CUSTOMER RATINGS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF SHOPEEFOOD SEBLAK JEBREED A' DADANG

By

INDAH PERMATA SARI

This research aims to determine the influence of discounts, free shipping, and customer ratings on consumer purchasing decisions for ShopeeFood's Seblak Jebreed A' Dadang. The population in this study is the average ShopeeFood consumers of Seblak Jebreed A' Dadang who have made at least two purchases at the Imam Bonjol branch, totaling 151 consumers. The sample size for this study is 109 consumers using non-probability sampling with purposive sampling technique. The data collection techniques used in this study are questionnaires, documentation, and observation. The data analysis techniques used are simple linear regression and multiple linear regression processed with the SPSS application. The results of this study indicate that there is an influence of discounts, free shipping, and customer ratings on consumer purchasing decisions for ShopeeFood's Seblak Jebreed A' Dadang with a determination coefficient of 0.446.

Keywords: Discount, Free Shipping, Customer Rating, Purchase Decision

**PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *CUSTOMER*
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SHOPEEFOOD SEBLAK JEBREED A' DADANG**

Oleh

INDAH PERMATA SARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM
DAN CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SHOPEEFOOD SEBLAK JEBREED A' DADANG**

Nama Mahasiswa

Indah Permata Sari

NPM

: 2013031018

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Drs. I Komang Winatha, M.Si
NIP 19600417 198711 1 001

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd
NIDN 0022019301

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. I Komang Winatha, M. Si

Sekretaris : Fanni Rahmawati, S. Pd., M. Pd

**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Mei 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Permata Sari
NPM : 2013031018
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 25 Mei 2024



**Indah Permata Sari
2013031018**

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Indah Permata Sari dan biasa dipanggil dengan nama panggilan Indah Permata Sari. Penulis lahir di Tanjung Karang, 12 Juni 2001. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Al Syahri dan Ibu Iin Indriyani. Penulis berasal dari Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri 2 Palapa, lulus pada tahun 2014.
2. SMP Negeri 25 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017.
3. SMA Negeri 9 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2020.
4. Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan mahasiswa yang ada di lingkungan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Salah satu kegiatan akademik yang pernah dilakukan adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Donomulyo, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMPN 7 Banjit pada awal bulan Januari 2023. Kegiatan non akademik yang diikuti kegiatan forkom prodi yaitu ASSETS.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah kemudahan serta ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari. Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Orang Tuaku

Ayah Al Syahri dan ibuku Iin Indriyani terimakasih selalu mengusahakan yang terbaik sedari aku kecil sampai sekarang, mendoakan agar segala hal baik mengelilingiku.

Terimakasih juga untuk banyak cinta, kasih, dan sayang yang telah diberikan padaku.

Nenek dan Kakekku

Bak Zaini (alm) dan Nenek Ana, Terimakasih karena selalu menyayangi dan mendukungku. Terimakasih bak ku selalu memberikan ku kasih sayang hingga akhir hidupmu.

Kakak dan Adik – Adikku

Intan, Dino, Indri dan Inayah terimakasih atas doa, cinta, dan kasih sayang serta dukungan yang selalu diberikan selama ini.

Bapak Ibu Guru dan Dosenku

Terimakasih kepada seluruh guru dan dosenku yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan dalam segala hal.

Teman – Temanku

Terima kasih atas seluruh waktu yang telah dilalui bersama. Terima kasih karena sudah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu menjadi orang-orang yang dapat kuandalkan untuk membersamai langkahku sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesuksesan.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung.

MOTTO

“ Dan hanya kepada tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.”

(QS Al – Insyirah: 8)

**“ Teruslah berjuang, berdoa, dan berharap hanya kepada Allah SWT
karena semua orang akan pergi meninggalkan walau sudah berjanji, ntah
karena kematian atau sekedar ingkar janji.”**

(Indah Permata Sari)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, ridho, dan pertolongan-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bimbingan Belajar, Disiplin Belajar, dan Kegiatan Ekstrakurikuler Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 2 Metro” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung. sekaligus selaku pembimbing akademik dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan serta saran membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan, kritik, dan motivasi yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan rahmat kepada Bapak dan keluarga.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung sekaligus dosen pembahas dan penguji utama yang selalu memberikan arahan serta membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih bapak atas semua bimbingan, kritik dan motivasi yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkehan dan rahmat yang berlimpah kepada bapak dan keluarga.
8. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, dan arahnya selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
9. Ibu Fani Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, dan arahnya selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Dr. Pujiati, M.Pd., Drs. Yon Rizal, M.Si., Drs. Nurdin, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I., dan Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Terimakasih bapak dan ibu dosen atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan serta serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
11. Terimakasih untuk orangtua penulis, Ibu Iin Indiyani dan ayahku Al Syahri. Saya persembahkan karya kecil ini kepada ayah ibu yang telah memberikan banyak doa dan dukungan serta cinta sehingga penulis mampu menyelesaikan studi strata satu dengan penuh perjuangan. Terimakasih selalu menyemangatiku dan mendampingi dari aku kecil hingga sekarang berhasil dan akan segera bergelar. Menjadi suatu kebanggan memiliki orangtua yang

selalu mendukung anaknya dalam segala hal baik. Terimakasih ayah dan ibu semoga Allah SWT memberikan umur yang panjang untuk ayah ibu agar aku bisa membalas semua jasmu dan senantiasa diberikan ridho dan keberkahan.

12. Terima kasih kepada Bak Rozaini (alm) telah memberikanku kasih sayang, cinta dan dukungan penuh hingga akhir hayatmu sehingga penulis bersemangat dan mampu menyelesaikan studi strata satu. Bak cinta pertamaku yang telah mengajari penulis banyak hal yang telah dipanggil oleh yang kuasa sebelum melihat penulis menggunakan toga yang beliau impikan. Banyak hal yang dilalui penulis sendirian setelah kepergianmu. Terima kasih atas semua doa, dukungan dan kasih sayang serta cinta yang tak terhingga yang Bak berikan hingga akhir hayat. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik untukmu.
13. Terima kasih kepada Nenek Ana, nenek Wati, Yai Mukmin (alm) yang selalu mendukung dan mendoakanku, semoga Allah SWT memberikan umur yang panjang kepada kedua nenekku dan kesehatan serta diberikan ridho dan keberkahan.
14. Terima Kasih kepada kakaku intan permata sari yang telah mendukung dan menyemangatiku saat merasa lelah dan ingin putus asa, terimakasih atas doa dan kasih sayang yang diberikan.
15. Terima kasih kepada adik - adikku (Dino, Indri dan Inaya) untuk segala dukungan dan doa yang diberikan.
16. Terima kasih kepada Teh Hani yang selalu memberiku semangat, mendoakan ku, dan menemaniku saat kesepian serta memberi motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu.
17. Terima kasih kepada banyak bapak (Aning, Irsa, Lutpi) yang selalu memotivasi dan menemani penulis dari pendidikan sekolah dasar, mari berteman lebih lama.
18. Terima kasih kepada Dita, Kezia, Nabila dan Pipi yang selalu menemani penulis serta mendengarkan segala keluhan kesah penulis.
19. Terima kasih kepada Anggun fitria, S.Pd yang telah membantu saya dari awal perkuliahan hingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi, terima

kasih tidak pernah lelah mengingatkan segala hal dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu

20. Terima kasih kepada Gusti dan Opi yang menemani dan memberi warna selama masa perkuliahan, terima kasih sudah menjadi saksi roller coaster kehidupanku.
21. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2020, yang sudah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan telah menghabiskan begitu banyak waktu yang membahagiakan.
22. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dan menjadi nilai ibadah.
23. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri Indah Permata Sari karena telah bertanggung jawab menyelesaikan studi strata satu dengan tepat waktu, terima kasih telah memenuh janjimu kepada bak, terima kasih telah berusaha semaksimal mungkin. dirimu hebat, dirimu berharga, dirimu pantas untuk semua ini bahkan lebih dari ini. Terima kasih telah berjuang.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Diskon	17
3. Gratis Ongkos Kirim.....	21
4. <i>Customer Rating</i>	24
B. Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
C. Teknik Pengambilan Sampel	41
D. Variabel Penelitian.....	42
E. Definisi Konseptual Variabel	42
F. Definisi Operasional Variabel	43
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Uji Persyaratan Instrumen	44
1. Uji Validitas Instrumen.....	44
2. Uji Reliabilitas Instrumen	47

I. Uji Persyaratan Analisis Data	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Homogenitas	51
J. Uji Asumsi Klasik	52
1. Uji Kelinearan Regresi.....	52
2. Uji Multikolinearitas.....	53
3. Uji Autokorelasi.....	54
4. Uji Heteroskedastisitas.....	55
K. Pengujian Hipotesis	56
1. Uji Regresi Linear Sederhana	56
2. Uji Regresi Linear Berganda	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
1. Sejarah Singkat dan Prifl Seblak Jebreed A' Dadang	59
2. Situasi dan Kondisi Seblak Jebreed A' Dadang	60
B. Gambaran Umum Responden.....	60
C. Deskripsi Data	60
1. Data Deskripsi Diskon (X_1)	61
2. Data Deskripsi Gratis Ongkos Kirim (X_2).....	63
3. Data Deskripsi Customer Rating (X_3).....	65
4. Data Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	67
D. Uji Persyaratan Analisis Data.....	69
1. Uji Normalitas.....	69
2. Uji Homogenitas	70
E. Uji Asumsi Klasik	72
1. Uji Kelinearan Regresi.....	72
2. Uji Multikolinearitas.....	73
3. Uji Autokorelasi.....	74
4. Uji Heteroskedastisitas	75
F. Pengujian Hipotesis	77
1. Uji Regresi Linear Sederhana	77
2. Uji Regresi Linear Berganda	83
G. Pembahasan	86
H. Keterbatasan Penelitian	95
IV. SIMPULAN DAN SARAN	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang	4
2. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel Diskon Pada Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A 'Dadang	5
3. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel Gratis Ongkos Kirim Pada Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang	6
4. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel <i>Customer Rating</i> Pada Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang	7
5. Penelitian yang Relevan.....	27
6. Definisi Operasional Variabel.....	43
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Diskon X_1	45
8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim X_2	46
9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Customer Rating (X_3).....	46
10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	47
11. Indeks Korelasi Reliabilitas	48
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X_1).....	49
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2)	49
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Rating</i> (X_3).....	49
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	50
16. Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X_1).....	62
17. Kategori Variabel Diskon (X_1)	63
18. Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2).....	64
19. Kategori Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2)	64
20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Rating</i> (X_3)	65
21. Kategori Variabel <i>Customer Rating</i> (X_3).....	66
22. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	67

23. Kategori Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	68
24. Hasil Uji Normalitas	69
25. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	70
26. Rekapitulasi Uji Homogenitas	71
27. Rekapitulasi Linearitas Regresi	72
28. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	73
29. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
30. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Diskon (X_1).....	78
31. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Diskon (X_1).....	79
32. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2).....	79
33. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2)	81
34. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Customer Rating</i> (X_3)	82
35. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel <i>Customer Rating</i> (X_3).....	83
36. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	84
37. Regresi Berganda (ANOVA)	84
38. Koefisien Regresi Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kelompok Industri Mikro dan Kecil Di Indonesia 2021	1
2. Camilan Paling Banyak Dipesan Lewat Pesan Antar Makanan Online	2
3. Grafik Tingkat Penjualan Seblak Jebreed A' Dadang	3
4. Bagan Kerangka Pikir Penelitian	37
5. Kurva Autokorelasi	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	107
2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan.....	108
3. Kuesioner Penelitian Pendahuluan	109
4. Bukti Penyebaran Kuesioner.....	112
5. Laporan Keuangan	113
6. Bukti Screenshoot Rating Penjual Seblak.....	114
7. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	115
8. Kisi-Kisi Setelah Uji Coba.....	128
9. Rekapitulasi Data Uji Persyaratan Instrumen	133
10. Hasil Uji Validitas.....	137
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	158
12. Surat Izin Penelitian	159
13. Surat Balasan Penelitian	160
14. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	161
15. Hasil Uji Asumsi Klasik	163
16. Hasil Uji Hipotesis	166
17. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian	168
18. Daftar Responden.....	170
19. Google Formulir Uji Coba Angket	173
20. Google Formulir Peneltiaan.....	173

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, banyak usaha-usaha baru yang bermunculan dan berlomba-lomba dalam mencari konsumen. Para pelaku usaha pun dituntut agar selalu berinovasi agar usaha yang mereka jalankan tetap berkembang dan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik tahun 2021, jumlah industri mikro dan kecil di Indonesia tahun 2021 dikelompokkan menjadi sebagai berikut.



Gambar 1. Kelompok Industri Mikro dan Kecil Di Indonesia 2021

Sumber : Data Badan Pusat Statistik 2021

Dapat dilihat pada gambar bahwa kelompok industri makanan menjadi kelompok industri dengan jumlah terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 1,54 juta usaha IMK. Hal ini membuktikan bahwa terdapat persaingan yang ketat antar pelaku usaha IMK kategori makanan di Indonesia. Persaingan yang terjadi di dunia usaha bukan hanya dari produk saja, namun strategi

marketing juga menjadi penilaian dan kewajiban bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.



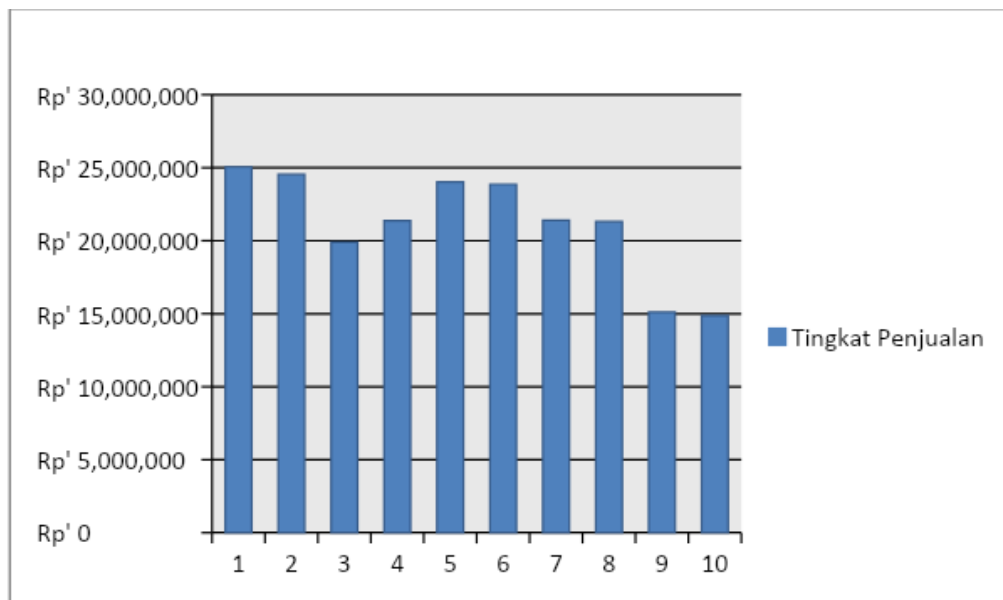
Gambar 2. Camilan Paling Banyak Dipesan Lewat Pesan Antar Makanan Online

Sumber : Databoks 2021

Beriringan dengan banyaknya industri makanan baru yang sejenis saat ini perhatian dan penilaian konsumen akan produk makanan juga meningkat salah satunya seblak. Menurut databoks tahun 2021 seperti data diatas martabak menjadi camilan favorit pertama di Indonesia yang banyak dipesan melalui pesan antar makanan online. Namun, di Lampung banyak jenis camilan seperti data diatas namun berdasarkan *E-Commerce* Shopeefood seblak memiliki rate yang lebih tinggi dibandingkan martabak.

Dalam hal ini, Seblak Jebreed A' Dadang adalah salah satu seblak terlaris di Shopeefood dengan penilaian lebih dari 999+ dan direkomendasikan hal tersebut tercantum dalam lampiran 6. Berdasarkan rating yang tercantum di Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang memiliki rating yang lebih rendah dibandingkan beberapa penjual seblak lainnya, seperti Bakso Aci Sarjana dan Rice Box Dapur Bambu yang memiliki rating 4,9/5, sedangkan Seblak

Jebreed A' Dadang memiliki rating 4,8/5. Rating dari resto yang ada di aplikasi Shopeefood menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, dalam tiga bulan terakhir juga Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang mengalami penurunan tingkat penjualan yang tercantum dalam grafik berikut.



Gambar 3. Grafik Tingkat Penjualan Seblak Jebreed A' Dadang

Sumber: Laporan Keuangan Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang 2023

Berdasarkan data pada grafik di atas dapat diketahui bahwa Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang mengalami fluktuasi penjualan dan penurunan penjualan yang dilihat pada tiga bulan terakhir, yaitu bulan Agustus, September, hingga Oktober 2023. Hasil penjualan Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang cenderung menurun yang terjadi sejak minggu ke-3 dibulan September 2023. Penurunan penjualan yang ada menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen Seblak Jebreed A' Dadang. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak sesuai, sehingga penjualan yang diperoleh pun tidak maksimal dan belum mencapai target pendapatan yang dimiliki oleh Seblak Jebreed A' Dadang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Seblak Jebreed A' Dadang merupakan lokasi yang

tepat untuk dilakukan penelitian karena berkaitan dengan sasaran dan permasalahan yang akan diambil sebagai variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang untuk mengetahui pendapat mereka terkait variabel diskon, gratis ongkos kirim, dan customer rating yang ada pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

Berikut ini disajikan data terkait keputusan pembelian terhadap 30 konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang. Pra penelitian yang dilakukan menghasilkan data berikut.

Tabel 1. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang

No.	Keterangan	Tanggapan		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya akhirnya memilih Seblak Jebreed A' Dadang setelah melalui banyak pertimbangan	16	14	53%	47%
2.	Saya hanya membeli produk Seblak Jebreed A' Dadang jika harga yang diberikan terjangkau.	18	12	60%	40%
3.	Saya kurang tertarik melakukan pembelian produk Seblak Jebreed A' Dadang jika tidak ada promosi diskon dan gratis ongkos kirim.	22	8	73%	27%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa hanya sebesar 53% konsumen menyatakan mereka memilih Seblak Jebreed A' Dadang setelah melalui banyak pertimbangan. Sedangkan 47% lainnya menyatakan tidak memilih Seblak Jebreed A' Dadang. Kemudian, terdapat 60 % konsumen menyatakan harga yang terjangkau membuat mereka memilih melakukan pembelian produk, namun 40% konsumen menyatakan tidak memutuskan membeli produk walaupun dengan harga yang terjangkau. Selain itu, terdapat 73% konsumen menyatakan kurang tertarik membeli produk jika tidak ada promosi diskon dan gratis ongkos kirim. Meskipun 27% konsumen lainnya menyatakan diskon dan gratis ongkos kirim belum membuat mereka ingin membeli produk.

Hasil data tersebut menggambarkan bahwa terdapat pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk Seblak Jebreed A' Dadang di *marketplace* Shopeefood. Dapat dilihat pada pernyataan kedua dan ketiga konsumen lebih memilih saat produk memiliki harga terjangkau, terdapat diskon, serta promo gratis ongkos kirim. Menurut Kumala dan Fageh (2022: 5) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dalam dirinya, rangsangan tersebut dapat terjadi ketika konsumen berada dalam lingkungan transaksi pembelian ataupun saat melihat produk. Adanya stimulus seperti pemberian diskon dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian secara signifikan dan secara positif. Sehingga variabel diskon memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Berikut ini disajikan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

Tabel 2. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel Diskon Pada Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang

No.	Keterangan	Tanggapan		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya hanya tertarik membeli produk seblak yang memperoleh diskon di Shopeefood.	22	8	73%	27%
2.	Besarnya diskon yang diberikan pada produk seblak membuat saya ingin melakukan pembelian	20	10	67%	33%
3.	Diskon yang diberikan Seblak Jebreed A' Dadang pada Shopeefood sesuai dengan harapan saya	11	19	37%	63%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan hasil pra penelitian variabel diskon tersebut menunjukkan bahwasannya variabel diskon memberikan rangsangan yang cukup kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian yaitu sebesar 73% dari konsumen responden. Namun, sebanyak 63% responden menyatakan bahwa diskon yang diberikan Seblak Jebreed A' Dadang belum sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Seperti hasil penelitian Satyo (2013) yang mengemukakan bahwa dalam memberikan program diskon produk sangat

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel diskon menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan usaha untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen Shopeefood.

Faktor lainnya yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu variabel gratis ongkos kirim. Dengan perkembangan strategi *marketing* yang dilakukan oleh industri makanan, promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sari (2022) mengemukakan bahwa strategi promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk dan memengaruhi persepsi konsumen, sampai terjadinya aksi pembelian. Di bawah ini hasil pra penelitian variabel gratis ongkos kirim pada konsumen Shopeefood.

Tabel 3. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel Gratis Ongkos Kirim Pada Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang

No.	Keterangan	Tanggapan		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melihat produk yang dijual Seblak Jebreed A' Dadang di Shopeefood	20	10	67%	33%
2.	Saya hanya tertarik membeli produk Seblak Jebreed A' Dadang melalui Shopeefood jika terdapat gratis ongkos kirim	18	12	60%	40%
3.	Saya kurang tertarik jika tidak ada gratis ongkos kirim yang diberikan Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.	19	11	63%	37%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan hasil pra penelitian pada Tabel 3. di atas, dapat diketahui bahwa promo gratis ongkos kirim dapat menarik perhatian konsumen sebanyak 67% untuk melihat produk, sebanyak 60% konsumen hanya tertarik membeli produk jika terdapat gratis ongkos kirim, serta sebanyak 63% konsumen kurang tertarik membeli produk jika tidak ada gratis ongkos kirim. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim menjadi faktor yang harus diperhatikan juga karena dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Maulana dan Asra (2019)

yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim mampu memengaruhi konsumen di pedesaan dengan kontribusi sebesar 19,3% untuk melakukan pembelian.

Selain variabel diskon dan gratis ongkos kirim, variabel *customer rating* yang ada pada *marketplace* Shopeefood juga dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Customer rating* adalah salah satu bentuk umpan balik dari konsumen terhadap produk yang mereka beli. Menurut Latief dan Ayustira (2020), *rating* yang rendah menunjukkan sebuah pandangan terhadap produk tersebut menjadi negatif, sebaliknya *rating* produk yang tinggi mencerminkan pandangan positif terhadap produk tersebut. Berikut disajikan data mengenai variabel *customer rating* pada konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

Tabel 4. Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel *Customer Rating* Pada Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang

No.	Keterangan	Tanggapan		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	<i>Customer rating</i> yang ada pada produk seblak di Shopeefood menjadi pertimbangan saya dalam memutuskan pembelian.	19	11	63%	37%
2.	Saya cenderung memilih produk makanan yang memiliki <i>rating</i> yang lebih tinggi di Shopeefood.	17	13	57%	43%
3.	Saya merasa bahwa <i>customer rating</i> pada suatu produk memberikan informasi bahwa produk tersebut dapat dipercaya atau tidak	21	9	70%	30%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4. tersebut, menunjukkan bahwa sebesar 63% konsumen menyatakan *customer rating* menjadi bahan pertimbangan saat hendak memutuskan pembelian. Selain itu, sebesar 57% konsumen cenderung memilih produk makanan yang memiliki *rating* lebih tinggi yang tercantum pada Shopeefood. Selanjutnya, sebanyak 70% konsumen responden merasa *customer rating* dapat memberikan informasi terkait produk tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dapat diketahui dari data ini bahwa konsumen juga melakukan pertimbangan dalam melakukan keputusan

pembelian dengan memperhatikan *customer rating* yang ada di Shopeefood. Sehingga, *customer rating* yang ada pada Shopeefood juga menjadi hal yang perlu diperhatikan Seblak Jebreed A' Dadang.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang variabel diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* yang dianggap menjadi faktor dalam memengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam membeli produk Seblak Jebreed A' Dadang. Oleh sebab itu, penulis hendak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan omzet penjualan Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang pada 3 bulan terakhir di 2023 dibandingkan bulan sebelumnya.
2. Belum tercapainya target pendapatan shopeefood yang dimiliki oleh Seblak Jebreed A' Dadang pada bulan September 2023.
3. Sebesar 73% konsumen responden tertarik membeli suatu produk seblak di Shopeefood yang memberikan diskon. Namun, Seblak Jebreed A' Dadang selama pra penelitian tidak selalu memberikan diskon kepada konsumennya.
4. Sebesar 67% konsumen responden akan melihat besaran diskon yang akan mereka dapatkan saat ingin membeli produk seblak di Shopeefood. Namun, Seblak Jebreed A' Dadang saat memberikan diskon dilihat masih sedikit besarnya dibandingkan dengan usaha seblak lainnya.
5. Sebesar 63% konsumen responden menyatakan bahwa mereka merasa diskon yang diberikan Seblak Jebreed A' Dadang belum memenuhi harapan yang mereka inginkan.

6. Sebesar 67% konsumen responden merasa bahwa gratis ongkos kirim dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk seblak tersebut. Akan tetapi, Seblak Jebreed A' Dadang saat dilakukannya pra penelitian tidak memberikan promosi gratis ongkos kirim saat pembelian seblak.
7. Sebesar 63% konsumen responden menyatakan bahwa *customer rating* pada suatu produk seblak, menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Akan tetapi, *customer rating* yang dimiliki Seblak Jebreed A' Dadang masih lebih rendah dibandingkan dengan beberapa usaha seblak yang ada di Shopeefood Bandar Lampung.
8. Sebesar 70% konsumen responden menganggap bahwa *customer rating* suatu produk seblak sangatlah penting karena dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut dapat dipercaya atau tidak. Akan tetapi, *customer rating* yang dimiliki Seblak Jebreed A' Dadang masih lebih rendah dibandingkan dengan beberapa usaha seblak yang ada di Shopeefood Bandar Lampung, sehingga diasumsikan bahwa *rating* rendah dapat memengaruhi tingkat kepercayaan produk.
9. Sebesar 53% konsumen responden akan memutuskan pembelian setelah melakukan banyak pertimbangan.
10. Sebesar 60% konsumen responden beranggapan bahwa harga yang terjangkau membuat konsumen seblak memutuskan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, banyak sekali usaha seblak yang ada di Shopeefood memiliki banyaknya varian harga yang kompetitif satu sama lain.
11. Sebesar 73% konsumen responden setuju bahwa promosi diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* menjadi salah satu bahan pertimbangan saat memutuskan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu dibatasi pada pokok kajian variabel Diskon (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), *Customer Rating* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang?
2. Apakah ada pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang?
3. Apakah ada pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang?
4. Apakah ada pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
2. Gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
3. *Customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
4. Diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan dan menganalisa lebih lanjut terkait permasalahan yang sama atau mirip dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan usaha mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Seblak Jebreed A' Dadang. Pemilik usaha juga dapat mengevaluasi usaha dan memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan informasi baik berupa saran ataupun pembelajaran yang dapat diambil terkait pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mahasiswa dapat mempersiapkan diri ketika suatu saat mereka memiliki usaha sendiri.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana atau alat dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi perkuliahan dan dapat mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan kritis, khususnya mengenai masalah pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa menambah pengetahuan serta informasi mengenai pengaruh diskon, gratis ongkos kirim dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah diskon, gratis ongkos kirim, *customer rating*, dan keputusan pembelian.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Seblak Jebreed A' Dadang Cabang Imam Bonjol Kota Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 - 2024.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu disiplin ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih alternatif antara brand satu dengan yang lainnya setelah melakukan beberapa tahapan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Arfah, 2022). Keputusan pembelian juga dikatakan sebagai suatu sikap yang diambil oleh setiap individu karena menemukan kecocokan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang menghasilkan rasa ingin membeli dan menggunakan produk tersebut. (Pramesti, dkk 2022). Pendapat lain yaitu Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020) menjelaskan terkait keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Seperti halnya yang dikatakan Yolinda, dkk (2018) bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan dapat dipahami dengan cara melihat perilaku konsumen tersebut.

Tak hanya itu, Wharton (dalam Sukaini, 2022) yang menggambarkan keputusan pembelian pelanggan sebagai diproses dan diolah menjadi bentuk yang jelas dan terorganisir untuk kegiatan operasional yang lebih banyak. Menurut Suhari (dalam Syahtidar, 2022) keputusan untuk membeli seseorang akan dibuat dengan melibatkan beberapa pertimbangan, yaitu evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan pengenalan kebutuhan. Ketiga pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh

faktor-faktor tertentu, yaitu seperti faktor internal konsumen, yaitu kondisi psikologis yang ada pada konsumen, kemudian faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial dan budaya di mana konsumen bersifat sosial dan dipengaruhi. Rangsangan pemasaran diri konsumen. Minat beli dapat memediasi pengaruh pemasaran multi-saluran terhadap keputusan pembelian, pemasaran multi-saluran yang lebih baik akan meningkatkan minat beli klien yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian (Hafizi, dkk. 2021). Menurut Stefan (2019) yang memberikan pendapat bahwa konsumen melakukan pembelian setelah menilai kelebihan dan kekurangan dari berbagai pilihan yang tersedia. Ketika konsumen datang untuk membeli barang dan jasa, mereka memiliki preferensi untuk satu merek di atas yang lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akibat adanya proses dari beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian suatu produk.

a. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Ketika melakukan keputusan pembelian terutama secara online biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor. Berikut ini terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut (Philip Kolter, 2013:214), yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok orang di suatu tempat dan terkadang bersifat sakral serta memiliki tujuan tertentu. Misalnya seorang yang beragama islam tidak akan memakan babi maka orang islam tidak akan membelinya dan akan memilih membeli daging sapi, namun sebaliknya bagi orang Hindu mereka akan memilih membeli daging babi. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa budaya sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh orang – orang disekitarnya yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor pribadi

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda – beda hal tersebut tentu memengaruhi keputusan pembelian seseorang, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian seseorang yang berbeda – beda tentu akan memiliki keputusan pembelian yang berbeda – beda.

4) Faktor psikologi

Psikologi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi dan persepsi. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacuk arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator penilaian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas enam hal yang dikutip dalam (Kotler dan Armstrong, 2019) indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1) Pemilihan produk.

Perusahaan memperhatikan minat konsumen dalam membeli produk serta variasi produk yang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan produk, keberagaman pilihan produk, dan kualitas produk.

2) Pemilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, seperti: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan tempat atau saluran distribusi.

Perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang dipilih untuk menyalurkan produk mereka ke konsumen. Lokasi yang strategis menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4) Waktu pembelian.

Konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang berbeda-beda, sehingga perusahaan dapat memperhatikan trend masa kini untuk Memengaruhi keputusan pembelian.

5) Jumlah pembelian.

Konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah banyak saat produk yang akan dibeli sesuai dengan persepsi ataupun harapan yang mereka miliki, seperti harga produk, kualitas produk, dan kebutuhan akan produk.

c. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa proses ketika melakukan, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui konsumen pada saat mereka melakukan proses keputusan pembelian. Berikut tahapan-tahapan yang konsumen lalui menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) :

1) Pengenalan masalah

Tahapan pertama yang dilalui oleh konsumen adalah pengenalan masalah yang dirasakan saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan akibat adanya dorongan internal ataupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Pada tahapan ini konsumen akan merasakan bahwa mereka harus memenuhi kebutuhannya. Saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, konsumen tersebut mulai mencari informasi baik dari pengalaman masa lalu ataupun dari orang lain.

3) Evaluasi alternatif

Bentuk tahap evaluasi alternatif yang dilalui konsumen saat mereka melalui penilaian, baik dari sifat, ciri, manfaat, serta kepercayaan produk terhadap beberapa alternatif merek yang dapat mereka pilih.

4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif produk, konsumen pun akan melalui tahap keputusan pembelian yang didasarkan pada hasil evaluasi mereka.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap terakhir ini, setelah menggunakan produk yang dipilih, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk. Jika konsumen puas, maka mereka akan mempertimbangkan untuk membelinya lagi, begitu pun sebaliknya.

2. Diskon

Ketika melakukan keputusan pembelian salah satu yang diperhatikan adalah diskon atau dikenal juga sebagai potongan harga merupakan salah satu strategi promosi produk yang ditawarkan dengan menurunkan harga normal produk ke harga khusus yang telah ditentukan. *Price discount* adalah suatu bentuk penghematan yang ditujukan untuk konsumen terhadap harga normal produk yang tertera pada kemasan produk (Kotler dan Keller, 2016: 84). Diskon diartikan juga sebagai hasil pengurangan dari harga dasar atau harga produk terdaftar yang dapat membentuk sebuah nominal harga yang telah dipotong seperti sejumlah barang gratis (Kristiawan, 2018). Selain itu, terdapat definisi lain terkait diskon yaitu sebuah strategi perusahaan dengan memberikan potongan harga produk dari harga yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan produk,

diskon yang sering dipakai perusahaan adalah jenis diskon kuantitas dan diskon tunai (Sudaryono, 2014: 363).

Menurut (Prasetyo, dkk, 2019) menyatakan adanya potongan harga yang ditawarkan penjual tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama meningkatnya niat beli konsumen. Diskon biasanya digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. (Kathir, 2023). Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi diskon harga diterapkan dengan tujuan utama menjaga peredaran uang (Saputra, 2022). Diskon merupakan salah satu trik yang digunakan oleh para pelaku bisnis. trik diskon ini dilakukan dengan tujuan agar peredaran uang suatu perusahaan tetap berjalan sesuai harapan. (Pramesti, dkk. 2022). Berdasarkan beberapa pengertian diskon di atas dapat didefinisikan bahwa diskon atau potongan harga adalah sebuah strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dan menarik minat konsumen dalam mencari informasi produk ataupun untuk melakukan pembelian dengan cara memberikan potongan dari harga normal produk ke harga yang ditentukan.

a. Jenis - Jenis Diskon

Terdapat beberapa jenis diskon atau potongan harga menurut (Fauzi, 2018) diskon memiliki beberapa jenis, antara lain adalah:

1) Diskon Tunai

Jenis diskon ini merupakan pengurangan harga kepada konsumen untuk mendorong mereka membayar tagihan lebih awal.

2) Diskon Kuantitas

Diskon ini merupakan suatu diskon harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik mereka melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak.

3) Diskon Fungsional

Diskon ini adalah bentuk diskon harga yang ditentukan dengan maksud untuk para anggota saluran penjualan produk dengan syarat dan fungsi yang telah ditentukan pula.

4) Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan jenis diskon harga yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada waktu tertentu dan menyimpan persediaan produk di awal.

b. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Pemberian Diskon

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi diskon atau potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan tertentu yang dapat memberikan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut (Kotler, 2013) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen, yaitu:

1) Produk lama akan segera digantikan oleh model produk terbaru.

Seiring perkembangan zaman dan munculnya berbagai inovasi di sebuah perusahaan. Produk-produk lama perusahaan pun akan diganti dengan produk terbaru yang dinilai memiliki nilai lebih dibandingkan produk terbaru. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan diskon khusus untuk produk lama agar produk lama mudah dan cepat terjual.

2) Terdapat permasalahan produk yang berakibatkan pada penjualan produk yang tidak sesuai atau menurun.

Perusahaan dalam melakukan setiap produksi produk mereka, terkadang secara tidak sengaja membuat produk yang cacat atau memiliki masalah pada produk tersebut. Permasalahan produk disini misalnya seperti, jahitan tidak sesuai, kesalahan print kemasan, kemasan terkelupas, warna produk tidak sesuai dan lain-lain. Produk-produk yang memiliki masalah ini, kemudian akan dijual dengan harga murah atau diskon oleh perusahaan.

3) Terdapat masalah keuangan di perusahaan.

Setiap usaha pasti memiliki pasang surut dalam perjalanan usaha mereka, terutama pada masalah keuangan perusahaan. Saat perusahaan mengalami permasalahan keuangan, mereka akan mencari strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut, seperti dengan pemberian diskon pada produk tertentu.

4) Produk dianggap akan mengalami penurunan harga.

Perusahaan-perusahaan besar biasanya melakukan riset konsumen atau riset pasar pada setiap periode tertentu dengan tujuan untuk mengetahui tingkat penjualan dari produk yang mereka jual. Jika setelah riset ditemukan bahwa produk dianggap akan mengalami penurunan harga, maka perusahaan akan menjualnya dengan cara memberikan diskon.

5) Mutu produk diturunkan oleh perusahaan.

Terdapat berbagai strategi yang perusahaan lakukan demi meningkatkan penjualan dan keuntungan yang akan mereka dapatkan. Terkadang salah satu strateginya adalah dengan menurunkan mutu produk dan memberikan harga diskon pada produk tersebut.

c. Indikator Diskon

Ada beberapa indikator diskon menurut (Ananda, 2021) diskon memiliki tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel diskon, antara lain adalah:

1) Tingkat besarnya diskon

Indikator pertama yang menentukan untuk mengukur variabel diskon adalah seberapa besar diskon yang perusahaan berikan. Setiap konsumen memiliki persepiya masing - masing terkait harga produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Hal ini pun dapat mengakibatkan penilaian konsumen untuk membeli produk ataupun tidak. Sehingga, untuk menilai diskon itu sendiri, dapat diukur

dengan besarnya ukuran diskon yang diberikan pada saat produk di diskon.

2) Jenis produk yang mendapatkan diskon

Produk-produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan memiliki berbagai macam pilihan yang dapat konsumen pilih. Konsumen tentunya akan menilai produk-produk yang akan mereka beli berdasarkan pilihan produk yang memberikan diskon yang sama.

3) Masa pemberian diskon

Pemberian diskon sering kali disesuaikan dengan waktu atau periode tertentu. Sehingga dalam pengukuran diskon, masa waktu saat pemberian diskon produk menjadi penilaian tersendiri.

3. Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim atau dikenal juga dengan biaya pengiriman adalah salah satu biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan pembelian secara tidak langsung. Biaya pengiriman juga timbul dikarenakan adanya proses pengiriman yang dilakukan untuk mengirimkan produk dari orang A ke orang B. Menurut Himayati dalam (Widodo, 2022: 20), biaya pengiriman adalah suatu biaya yang ditarik oleh penjual dari konsumen saat terjadi proses jual beli produk dengan biaya pengiriman yang akan dibebankan kepada konsumen yang membeli produk tersebut.

Pemberian promo berupa gratis ongkos kirim merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pembelian produk. Konsumen akan menganggap bahwa mereka dapat menghemat total biaya yang harus konsumen bayarkan. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang digunakan untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019).

Gratis ongkos kirim berpengaruh besar terhadap perkembangan Shopee hingga saat ini karena berhasil menarik banyak pelanggan baru untuk masuk berbelanja di Shopee (Fatoni, 2022). Syamsuri dalam (Prayitno, 2023) promo gratis ongkir memberikan dorongan lebih kepada pembeli untuk melakukan transaksi. Promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee karena pengguna dapat lebih menghemat pengeluaran. Menurut (Hermawan, dkk, 2023) pengiriman sangat disukai dan bahkan dicari oleh konsumen. Gratis ongkos kirim memiliki minat yang kuat terhadap konsumen untuk membangkitkan rasa tertarik membeli dari konsumen. (Karyadi, dkk, 2023). Tagline "Gratis Ongkos Kirim" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramesti, dkk, 2023)

Menurut Helianthusonfri (2014: 61), ongkos kirim atau biaya pengiriman adalah salah satu biaya yang sering dihindari setiap konsumen saat mereka melakukan pembelian secara online. Sehingga, perusahaan atau penjual online seringkali memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk konsumen yang membeli produk mereka untuk menjadi daya tarik pembelian produk. Widodo (2022) juga menyatakan bahwa pengiriman gratis dapat membantu konsumen yang keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman.

Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa gratis ongkos kirim merupakan suatu bentuk strategi pemasaran perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen tidak perlu memikirkan ataupun harus mengeluarkan biaya lagi saat melakukan pembelian produk.

a. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Terdapat beberapa indikator dalam gratis ongkos kirim, menurut (Sari, 2019) gratis ongkos kirim memiliki beberapa indikator yang digunakan dalam pengukurannya, yaitu:

1) Memberikan perhatian

Salah satu indikator pada variabel gratis ongkos kirim yaitu kemampuan dalam memberikan perhatian. Makna yang ada pada

pemberian promo gratis ongkos kirim yaitu diharapkan dapat menimbulkan perhatian konsumen yang dijadikan target pasar untuk melakukan pembelian produk.

2) Memiliki daya tarik

Daya tarik yang muncul dari adanya gratis ongkos kirim pada produk yang ditawarkan juga dapat menjadi alasan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3) Membangkitkan keinginan membeli

Pemberian promo gratis ongkos kirim dapat diukur dengan seberapa tingginya tingkat membangkitkan keinginan membeli konsumen pada produk yang diberi promo. Indikator ini berkaitan juga dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Mendorong melakukan pembelian

Indikator selanjutnya yaitu mendorong terjadinya melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat saat adanya keinginan konsumen yang kuat dalam memutuskan melakukan suatu pembelian.

b. Strategi Pemberian Gratis Ongkos Kirim

Dalam memberikan promo berupa gratis ongkos kirim tentu dapat membuat konsumen ataupun calon konsumen merasa senang dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Berikut ini terdapat strategi yang dapat perusahaan lakukan saat hendak memaksimalkan promo berupa gratis ongkos kirim menurut (Nisa, 2023: 17) yaitu:

1) Prioritaskan untuk tidak adanya kenaikan harga

Perusahaan sebelum memberikan promo gratis ongkos kirim hendaknya menentukan harga produk yang tepat dengan cara memperhatikan harga produk yang sama dengan kompetitor yang ada. Pemberian promo gratis ongkos kirim dapat berdampak pada penekanan angka margin keuntungan penjualan, sehingga perusahaan tetap harus memperhatikan dampak apabila terjadinya kenaikan harga produk.

2) Jaminan margin

Strategi kedua yaitu jaminan margin. Margin merupakan proporsi keuntungan dari penjualan produk. Perusahaan harus selalu memeriksa tingkat margin yang perusahaan dapatkan saat hendak memberikan biaya pengiriman secara gratis.

3) Strategi pembelian minimum produk

Saat perusahaan ingin memberikan promo gratis ongkos kirim, strategi yang tepat adalah dengan menggunakan syarat dan ketentuan, seperti minimal pembelian produk.

4) Memanfaatkan pasar

Pasar dapat membantu perusahaan dalam menjual produk mereka karena pengiriman produk dari penjual ke konsumen menjadi lebih sederhana atau lebih murah.

4. *Customer Rating*

Dalam suatu toko online *rating* merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen pada skala tertentu. Rating biasanya memiliki skema peringkat berupa bintang yang terdiri atas bintang 1 s.d. bintang 5. Menurut Lackermair, dkk (2013), rating dapat menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. Semakin banyaknya penjual yang menerima bintang, maka semakin baik pula peringkat penjual.

Customer rating adalah salah satu bagian dari review konsumen yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat konsumen. *Customer rating* juga digunakan sebagai penilaian konsumen pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang mereka dapatkan yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk (Farki, dkk. 2016).

Rating dalam produk yang ditawarkan secara online menjadi wadah pendapat konsumen yang membahas mengenai kualitas produk. Namun, *customer rating* tak jarang juga bias dalam perhitungannya, akibat dari

penilaian produk yang mencerminkan kepuasan konsumen secara umum (Sari, 2022). Menurut (Yulmaniar, dkk 2022) *customer rating* dan *customer review* adalah penilaian pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk sebelumnya, maka akan dapat menimbulkan sebuah keyakinan, sikap dan perilaku ketika konsumen lain akan mengambil keputusan pembelian secara online. Dapat dikatakan bahwa ulasan dan peringkat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan pada saat yang sama konsumen juga menemukan sumber yang kredibel dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan informasi. (Rawat, 2023).

Peringkat dan ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online sehingga memberikan efek dan korelasi yang sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian suatu produk yang dibuat oleh konsumen secara online (Hajati,2022). Penilaian pelanggan online, yang selalu hadir pada setiap produk yang dijual di pasar, juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon pembeli baru. rating digunakan sebagai acuan nilai suatu produk. Jika nilainya bagus, peluang calon konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya (Pardede, 2023). Penilaian pelanggan online adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Saputra, 2022).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa *customer rating* merupakan pendapat konsumen yang berisikan penilaian terhadap produk yang berbentuk skema peringkat berupa bintang.

a. Faktor - Faktor yang Memengaruhi *Customer Rating*

Dalam customer rating ada faktor – factor yang memengaruhinya, berikut ini beberapa faktor yang dapat memengaruhi *customer rating* menurut (Tantrabundit, 2018), yaitu:

1) Ketepatan informasi

Customer rating dianggap sebagai suatu bentuk informasi. Sehingga, saat informasi produk yang diberikan melalui *customer rating* dianggap sudah tepat oleh konsumen, maka kemungkinan *customer rating* yang didapat memiliki nilai yang tinggi.

2) Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen biasanya memperhatikan *customer rating*, karena dijadikan sebagai referensi untuk membeli produk yang sedang tren dan dianggap baik oleh konsumen.

3) Kualitas produk

Apabila produk dianggap memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan memberikan *customer rating* yang tinggi untuk produk tersebut. Sebaliknya, saat produk dianggap memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai ekspektasi atau keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan *customer rating* yang rendah.

b. Indikator *Customer Rating*

Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang diperhatikan salah satunya adalah *customer rating*. Terdapat beberapa indikator pada variabel *customer rating* menurut (Engler dkk, 2015) yang digunakan sebagai pengukuran, yaitu:

1) Kualitas informasi

Informasi yang terdapat pada *rating* harus berisikan informasi yang berkualitas, karena konsumen memperhatikan *rating* untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

2) Kepercayaan

Informasi yang terdapat pada *rating* dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, karena *rating* diberikan atas dasar fakta pengalaman konsumen terdahulu.

3) Kepuasan pelanggan

Konsumen akan merasakan kesenangan atau kepuasan atas produk sesuai *rating* yang dimiliki produk tersebut. Saat produk memiliki

rating yang tinggi, maka konsumen akan mencoba memilih produk tersebut dan jika produk sesuai apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka *rating* yang tinggi dapat menciptakan kepuasan konsumen.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membahas mengenai permasalahan seperti yang ada pada penelitian ini. Adapun hasil penelitian yang relevan adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra (2022)	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini adalah diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan promosi diskon dan gratis ongkir akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persamaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_2) yaitu diskon dan gratis ongkos kirim, serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian yang sama. Perbedaan: Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Institut Stiami Program Studi Komunikasi kampus pusat angkatan 2018. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable customer rating sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Mira Istiqomah, dan Novi Marlina (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 200 responden, dengan hasil penelitian: . Gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan

Tabel 5. lanjutan

			Pembelian a. Online Customer Rating (X_2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Secara simultan, Promo gratis ongkos kirim (X_1) dan Online customer rating (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Persamaan: Penelitian ini terdapat dua variabel independen dan variabel dependen yang sama. Perbedaan: Subjek penelitian yang berbeda yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian hijab pashmina minimal dua kali pada aplikasi Shopee. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable diskon sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Faridha Anggraeni (2016)	Pengaruh Promosi, Diskon, Dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebesar 100 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian ini: · promosi penjualan, diskon dan impulse buying secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 5. *lanjutan*

			yaitu keputusan pembelian a. promosi penjualan, diskon dan impulse buying, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket b. variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah impulse buying karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar. Persamaan: Satu variabel independen sama yaitu diskon dan variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Perbedaan: Dua variabel independen yang berbeda yaitu variabel promosi dan <i>impulse buying</i>, serta populasinya pada konsumen Hypermarket PTC Surabaya. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable gratis ongkos kirim dan mempertimbangkan customer rating sebagai factor yang memengaruhi keputusan pembelian.
4.	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millaningtyas (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi multipel, didapatkan hasil bahwa: . Diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan

Tabel 5. lanjutan

			besarnya diskon membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee. a. Promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian karena promo gratis ongkos kirim lebih menghemat biaya, waktu dan tidak perlu melakukan pembelian secara offline. b. Diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk pembelian secara online. Persamaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_2) yang sama yaitu diskon dan gratis ongkos kirim, serta variabel dependen (Y) sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan: Subjek penelitian ini berbeda yaitu santri pesantren kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang angkatan 2017 yang berbelanja di Shopee. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable customer rating sebagai factor yang memengaruhi keputusan pembelian.
5.	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini (2021)	Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Tinggi rendahnya suatu <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Tinggi rendahnya tingkat <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Persamaan:

Tabel 5. lanjutan

			Satu variabel independen (X_2) yang sama yaitu customer rating dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian Perbedaan: Satu variabel independen (X_1) yaitu <i>customer review</i> dan populasi yang diteliti adalah mahasiswa. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable diskon dan gratis ongkos kirim sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
6.	Chando Steven Johannes dan Valentine Siagian (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan, dan <i>Price Discount</i> Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> yang memiliki hasil penelitian yaitu: . Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan, a. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan, pengaruh price discount terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Persamaan: Satu variabel independen (X_3) yang sama yaitu <i>price discount</i> atau diskon. Perbedaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_2) berbeda yaitu <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan, serta dan subjek penelitian yang berbeda yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini

Tabel 5. lanjutan

			dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable gratis ongkos kirim dan customer rating sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2021)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini: . Diskon <i>flash sale</i>, <i>rating</i>, gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. a. Diskon <i>flash sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Rating</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan: Seluruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti sama. Perbedaan: Populasi yang diteliti adalah mahasiswa FEB UNISMA pengguna <i>marketplace</i> Shopee. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan mengganti populasi yang diteliti yaitu konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
8.	Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, Andi Normaladewi (2023)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi pada	Penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini : . Gratis Ongkos Kirim,

Tabel 5. lanjutan

Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)	Diskon dan Online Customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. a. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, b. diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok pada, mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, c. online Customer Review berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
	Persamaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_2) yang sama yaitu variabel gratis ongkos kirim dan variabel diskon, serta variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan: Satu variabel independen (X_3) yaitu <i>online customer review</i> dan subjek penelitian berbeda yaitu mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019 pengguna Tiktok Shop. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan mengganti customer review menjadi customer rating sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. lanjutan

9.	Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	Penelitian yang menggunakan metode <i>PLS-SEM</i> ini memiliki hasil, yaitu: . <i>Customer review</i>, <i>customer rating</i>, dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i>. a. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Kemudian variabel keinginan membeli dan sikap orang lain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Persamaan: Satu variabel independen (X_2) dan variabel dependen (Y) sama yaitu variabel <i>online customer rating</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan yaitu <i>PLS-SEM</i> serta subjek penelitian yang berbeda. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable diskon dan gratis ongkos kirim sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
10.	Anna Irma Rahmawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini: . <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap

Tabel 5. lanjutan

Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)	keputusan pembelian online melalui <i>marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. a. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui <i>marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. c. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya <i>rating</i> yang kurang <i>reliable</i>, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui <i>marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.
	Persamaan: Satu variabel independen (X_2) dan variabel dependen (Y) sama yaitu variabel <i>online customer rating</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan yaitu <i>PLS-SEM</i> serta subjek penelitian yang berbeda. Pembaruan : Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memperbarui kerangka konseptual dengan memasukan variable diskon dan gratis ongkos kirim sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019: 95). Kerangka pikir dalam penelitian ini dirancang untuk mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi diskon (X_1), gratis ongkir (X_2), dan *customer rating* (X_3) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan setelah melalui berbagai macam proses saat konsumen hendak melakukan pembelian sebuah produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan memerhatikan dan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan produk. Ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki banyak pertimbangan terlebih ketika melakukan pembelian secara *online*. Maka dari itu biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memerhatikan promosi-promosi yang diberikan oleh produk seperti variabel penelitian ini, yaitu diskon (X_1) dan gratis ongkir (X_2), serta penilaian konsumen seperti *customer rating* (X_3).

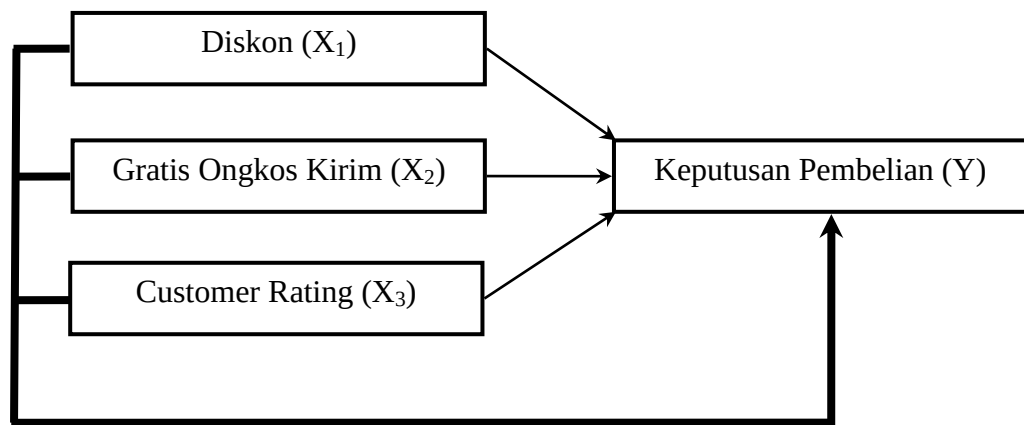
Faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel diskon menurut (Alimudin, dkk 2022) diskon Harga dan Diskon Biaya Pengiriman memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian, dimana ketika melihat adanya potongan harga maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk, diskon yang memiliki batas waktu dan penghargaan terhadap pembeli atas respon tertentu (minimal pembelian, pembayaran bank tertentu) akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel gratis ongkos kirim. Menurut (Widodo, 2022), pengiriman gratis membantu konsumen yang menentang atau keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, jika transaksi melebihi jumlah yang

ditentukan. Saat konsumen merasakan ingin memotong biaya yang harus mereka keluarkan saat hendak membeli produk, maka variabel gratis ongkos kirim bisa saja memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Customer rating yang tercantum pada *marketplace* Shopeefood juga diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Farki, dkk, 2016), *Online Customer Rating* adalah bagian dari *Online CustomerReview* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. *Customer rating* dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk penilaian mereka pada preferensi suatu produk yang telah digunakan terhadap pengalaman yang mereka rasakan yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional. Sehingga, hal tersebut dianggap dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut karena jika suatu toko memiliki *rating* dibawah tiga biasanya konsumen ragu untuk membeli produk di toko tersebut.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan uraian kerangka pikir diatas, maka dapat disusun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

—————> : Garis Parsial

—————> : Garis Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atas suatu permasalahan yang perlu dicari kebenarannya secara empiris dengan cara mencari jawaban melalui penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
2. Ada pengaruh gratis ongkir (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
3. Ada pengaruh *customer rating* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
4. Ada pengaruh diskon (X_1), gratis ongkir (X_2), dan customer rating (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) adalah penelitian yang menggunakan data empiris dan variabel yang dapat diukur dengan angka – angka. Sedangkan metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dianalisis hingga menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono,2019: 206). Metode verifikatif merupakan pengujian hipotesis dedukasi dari hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik hingga didapatkan hasil yang menjelaskan hipotesis tersebut diterima atau ditolak (Sugiyono, 2019: 55).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa metode deskriptif verifikatif adalah salah satu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada dengan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Sehingga, penelitian ini melihat pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan data-data yang bersumber dari lokasi penelitian, oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan metode survei. Pendekatan *ex post facto* adalah metode pendekatan dengan melakukan penelitian pada suatu permasalahan yang terjadi untuk mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya permasalahan yang akan diteliti tersebut. Metode survei merupakan suatu metode

pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel penelitian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen baik yang terdiri atas peristiwa, benda atau orang dengan karakteristik yang hampir sama yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dijadikan sebagai lingkup objek yang diteliti dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 126) populasi sendiri memiliki pengertian sebagai wialyah generalisasi berupa objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penliti sebagai acuan untuk dipelajari dan menarik kesimpulan atas penelitiannya. Atas dasar pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang yang telah melakukan minimal dua kali pembelian pada produk Seblak Jebreed A' Dadang Cabang Imam Bonjol. Hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan memperoleh besarnya populasi penelitian dengan rata-rata perharinya adalah 151 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel merupakan komponen penting dari keseluruhan subjek yang akan diteliti oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019: 139) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

s = jumlah sampel

λ^2 = chi kuadrat dengan nilai tergantung pada derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk = 1 dan tingkat kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi (0,05)

Berdasarkan rumus Isaac dan Michael di atas maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mempunyai batas toleransi tingkat kesalahan 5% (0,05), atau diartikan memiliki tingkat akurasi sebesar 95%. Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{3,841 \times 151 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(151 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{144,99775}{0,375 + 0,96025}$$

$$s = \frac{144,99775}{1,33525}$$

$$s = 108,592 \approx 109$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian yang didapatkan untuk mempermudah penelitian ini yaitu sebanyak 109 responden yang berasal dari konsumen Seblak Jebreed A' Dadang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan *non-probability sampling* yang akan menggunakan teknik sampling bernama *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2019: 133) adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria atau pertimbangan yang dimaksud disini yaitu sampel akan diambil dari konsumen Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, konsumen yang membeli pada outlet Seblak Jebreed A' Dadang cabang Imam Bonjol dan bertempat tinggal di Bandar Lampung.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi sebab dari perubahannya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu diskon (X_1), gratis ongkir (X_2), dan *customer rating* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi suatu akibat karena variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual merupakan definisi mengenai arti konsep dalam penelitian agar mudah dipahami. Berikut merupakan definisi konseptual dalam penelitian ini.

1. Diskon (X_1)

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, memiliki batas waktu tertentu dan penghargaan terhadap pembeli atas respon tertentu.

2. Gratis Ongkos Kirim (X_2)

Gratis ongkos kirim merupakan pemberian gratis pengiriman yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk.

3. Customer Rating (X_3)

Customer rating adalah penilaian pendapat atau penilaian yang diberikan konsumen pada suatu toko dengan skala tertentu.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih alternatif antara brand satu dengan yang lainnya setelah melakukan beberapa tahapan.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dibuat secara spesifik sesuai kriteria pengujian dan pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Diskon (X_1)	1. Tingkat besarnya diskon. 2. Jenis produk yang mendapatkan diskon. 3. Masa pemberian diskon. (Ananda, 2021)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	Gratis Ongkos Kirim (X_2)	1. Memberikan perhatian. 2. Memiliki daya tarik. 3. Membangkitkan keinginan membeli. 4. Mendorong melakukan pembelian (Sari, 2019)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	<i>Customer Rating</i> (X_3)	1. Kualitas informasi. 2. Kepercayaan. 3. Kepuasan pelanggan. (Engler, dkk, 2015)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk. 2. Pemilihan merek. 3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2019)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 142). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel penelitian yang dituju yaitu konsumen ShopeeFood Seblak Jebred A' Dadang. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan

data mengenai pengaruh adanya diskon, gratis ongkos kirim, dan *customer rating* terhadap tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Shopeefood.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data tambahan, baik dalam bentuk dokumen, foto, buku, tulisan, arsip, majalah, maupun karya tulis yang relevan (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan dokumentasi ini berupa data-data yang dianggap dapat menunjang dan berguna bagi peneliti, seperti data tingkat penjualan konsumen Shopeefood, data *customer rating*, dan data lainnya.

3. Observasi

Observasi adalah salah satu cara peneliti dalam pengumpulan data dengan melakukan pengamatan di lapangan untuk mengamati keadaan ataupun situasi kondisi di lokasi penelitian. Dengan demikian peneliti melakukan pengamatan pada akun Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang untuk memperhatikantingkat keputusan pembelian konsumen Seblak Jebreed A' Dadang.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen dapat dikatakan valid saat instrumen yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data penelitian tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2019: 121). Dalam pengukuran validitas instrumen, peneliti akan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{N(\sum Y^2) - N(\sum X)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y
- N = jumlah responden
- X = skor responden tiap butir soal dan item
- Y = skor total seluruh pertanyaan
- $\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor total distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor pertanyaan
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05, maka alat pengukuran tersebut adalah valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid (Rusman, 2018: 65). Berikut ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen pada masing-masing variabel penelitian yang telah diujikan pada 32 orang responden.

a. Variabel X₁ Diskon

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel kualitas oelayan yang terdiri dari 13 item pernyataan dinyatakan bahwa 12 item valid dan 1 item tidak valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 32 responden dari 109 sampel. Sehingga item pernyataan yang dapat dipakai dalam penelitian pada variabel Diskon adalah sebagai berikut.

Tabel. 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Diskon X_1

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,449	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,791	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,676	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,747	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,698	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,795	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,509	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,393	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,725	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,704	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,615	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,648	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,208	0,349	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

b. Variabel X_2 Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel kualitas oelayan yang terdiri dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 32 responden dari 109 sampel. Sehingga item pernyataan yang dapat dipakai dalam penelitian pada variabel gratis ongkos kirim adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Diskon X_1

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	kondisi	Simpulan
1	0,524	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,804	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,749	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,627	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,762	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,733	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,942	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,764	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,765	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,769	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,823	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,884	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

c. Variabel X_3 Customer Rating

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel kualitas oelayan yang terdiri dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 32 responden dari 109 sampel.

Sehingga item pernyataan yang dapat dipakai dalam penelitian pada variabel gratis *customer rating* adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Customer Rating X_3

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	kondisi	Simpulan
1	0,787	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,745	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,825	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,825	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,754	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,940	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,875	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,681	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9 Lanjutan	0,787	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,398	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,750	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,848	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

d. Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel kualitas oelayan yang terdiri dari 12 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 32 responden dari 109 sampel. Sehingga item pernyataan yang dapat dipakai dalam penelitian pada variabel gratis keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen Y

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	kondisi	Simpulan
1	0,815	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,561	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,736	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,744	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,807	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,860	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,876	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,763	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,876	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,635	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,725	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,853	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan teknik uji instrumen yang digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama, maka hasil data yang akan diperoleh akan sama (Sugiyono, 2019: 121). Instrumen yang valid belum tentu reliabel. Penelitian yang menunjukkan hasil reliabel dapat dilihat saat terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas juga dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018: 45). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan apabila instrumen angket memiliki alternatif jawaban lebih dari dua pilihan. Adapun rumus uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item

S_t = varians total

Kriteria pengujian reliabilitas ini yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,05 maka hasil pun dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien berdasarkan Rusman (2019: 75), yaitu:

Tabel 11. Indeks Korelasi Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang/Rendah
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Berikut ini adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 32 responden.

a. Variabel X_1 Diskon

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel diskon dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 32 responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 13 item pertanyaan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0.824, maka dapat disimpulkan instrumen variabel diskon memiliki reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

b. Variabel X_2 Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas pada variabel gratis ongkos kirim dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 32 responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 12 item pertanyaan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0.939, maka dapat disimpulkan instrumen variabel gratis ongkos kirim memiliki reliabilitas sangat tinggi.

c. **Variabel X_3 Customer Rating**

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel *Customer rating* dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 32 responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 12 item pertanyaan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Rating* X_3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0.946, maka dapat disimpulkan instrumen variabel *customer rating* memiliki reliabilitas sangat tinggi.

d. **Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian konsumen dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 32 responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 12 item pertanyaan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0.941, maka dapat disimpulkan instrumen variabel keputusan pembelian konsumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

3. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Dalam penggunaan statistik parametrik terdapat salah satu uji persyaratan analisis data yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas. Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini metode uji normalitas yang akan digunakan yaitu uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* atau biasa dikenal juga dengan uji K-S.

Uji normalitas memiliki syarat hipotesis yang digunakan, yaitu:

H_0 : data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Adapun rumus uji *Kolmogorov-Smirnov Test* ini adalah sebagai berikut.

$$D = \text{maksimum } |F_0(X_1) - S_n(X_1)| ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

D = Statistik penguji Kolmogorov-Smirnov

$F_0(X)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Kriteria pengujian pada uji normalitas ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai D terhadap nilai D yang terdapat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- a. Jika nilai $D \leq D_{\text{tabel}}$, maka diterima H_0 dan tolak H_1 .
- b. Jika nilai $D \geq D_{\text{tabel}}$, maka tolak H_0 dan diterima H_1 .

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi homogen atau tidak. Pengujian

homogenitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji homogenitas model ANOVA. Data dapat dinyatakan homogen saat nilai signifikansi lebih besar dari nilai α yang digunakan yaitu 5%, dengan rumus berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k) \sum_{t=1}^k n_i (\underline{Z_i} - \underline{Z_{..}})^2}{(k - 1) \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\underline{Z_{ij}} - \underline{Z_i})^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah seluruh sampel penelitian
- k = jumlah kelompok sampel
- Z_U = $Y_U - Y_T$
- Y_T = rata-rata dari kelompok Z_i
- Z = rata-rata menyeluruh dari Z_i daerah kritis

Rumusan hipotesis uji homogenitas:

- H_0 : populasi bervarians homogen
- H_1 : populasi bervarians tidak homogen

Kriteria pengujian homogenitas model ANOVA ini dengan nilai signifikansi atau $\alpha = 0,05$ (5%), yaitu.

- a. Jika probabilitas (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima.
- b. Jika probabilitas (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Kelinearan Regresi

Uji kelinearan regresi atau dikenal juga dengan uji linearitas regresi merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menentukan linieritas pada distribusi data yang berada pada variabel independen dan variabel dependen yang diuji. Uji kelinearan regresi dilakukan dalam penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear atau tidak dan apakah koefisien arah berarti regresi linear atau tidak. Rumus uji linearitas regresi pada penelitian ini akan menggunakan metode ANAVA dengan rumus:

$$F = \frac{s^2TC}{s^2G}$$

Keterangan :

S^2TC = Varian Tuna Cocok

S^2G = Varian Galat

Adapun uji kelinearan regresi ini membutuhkan rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_1 : Model regresi berbentuk non linear

Kriteria Pengujian hipotesis pada uji kelinearan regresi adalah:

- a. Memakai koefisien signifikansi (Sig), ialah dengan metode menyamakan angka Sig. dari *Deviation from linearity* pada bagan ANOVA dengan $\alpha = 0.05$ dengan patokan bila harga Sig pada *Deviation from linearity* hingga H_0 diterima. Kebalikannya H_0 tidak diterima.
- b. Memakai harga koefisien F pada baris *Deviation from linearity* ataupun F_{Tuna} Sesuai (TC) pada bagan ANAVA dibandingkan dengan F_{tabel} . Patokan pengujiannya merupakan H_0 diperoleh bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembagi = 1 serta dk penyebut = k-2. Kebalikannya H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat. Selain itu, menurut Sujarweni, (2015) uji ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi bias dalam mengembangkan gagasan tentang manfaat uji parsial versus uji dependen.

Penelitian uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat tabel koefisien pada kolom *Collinearity Statistics* pada perhitungan multikolinearitas SPSS. Menurut Ismanto, dkk (2021) pengambilan kesimpulan pada teori ini hanya dengan melihat nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dapat disimpulkan bahwa model tersebut mengalami gejala multikolinearitas. Kriteria pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu:

- Gunakan nilai toleransi. Jika diketahui nilai *Tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
- Menggunakan nilai VIF yang digunakan dengan kriteria uji, dan dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas yang berarti tidak ada hubungan antar variabel independen dalam penelitian yang dilakukan. Jika nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas yang berarti ada hubungan antar variabel bebas yang diteliti.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar data pengamatan atau tidak. Metode uji autokorelasi pada penelitian ini diukur dengan menggunakan uji autokorelasi *Durbin-Watson*. Metode uji *Durbin-Watson* ini dapat diukur yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu nilai statistik *Durbin-Watson* berada di antara angka 2 atau mendekati 2 maka data pengamatan tidak memiliki autokorelasi.

Berikut ini beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian menggunakan uji autokorelasi *Durbin-Watson*:

- a. Mencari nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik dengan menggunakan rumus:

$$d = \frac{\sum_1^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- b. Menentukan ukuran sampel dengan jumlah variabel bebas, kemudian didasarkan pada tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin Watson Upper* (d_u) dan nilai *Durbin-Watson* (d_l).
- c. Dapat ditarik kesimpulan dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai dari ketentuan *Durbin-Watson* sebagai berikut:
 - 1) Jika $D-W < d_l$ atau $D-W > 4-d_l$, dapat ditarik kesimpulan pada data bahwa terdapat autokorelasi.
 - 2) Jika $d_u < D-W < 4-d_u$, dapat ditarik kesimpulan pada data bahwa tidak terdapat autokorelasi.
 - 3) Jika $d_l < D-W < d_u$ atau $4-d_u < D-W < 4-d_l$, maka tidak dapat ditarik kesimpulan pada data.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan salah satu bentuk uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Rusman, 2019). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas pada model regresi akan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Koefisien korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menentukan tingkat hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif ketika setiap variabel yang terkait dengan data bersifat ordinal dan sumber data antar variabel belum tentu sama. Korelasi Rank Spearman diwakili dalam hal ini dengan r_s , yang terkadang juga ditulis sebagai ρ (*rho*), dengan rumus sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi Spearman

d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke-i

N = Banyaknya individu fenomena yang diberi rank.

Adapun rumusan hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah yaitu:

- a. Jika nilai koefisien signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai koefisien signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif, serta digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan yang terjalin antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Uji regresi linear sederhana dilakukan atas dasar hubungan fungsional ataupun kausal (Sugiyono, 2019: 277).

Rumus uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$ = nilai yang diprediksi
- a = konstanta, besar nilai Y jika X = 0
- b = koefisien arah regresi
- X = nilai tertentu pada variabel independen

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

- t_0 = Nilai teoritis observasi
- b = Koefisien arah regresi
- sb = Standar deviasi b

Adapun kriteria pengujian regresi linear sederhana yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk = n - 2, maka tolak H_0 dengan alternatif H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk = n - 2, maka terima H_0 dengan alternatif H_1 ditolak.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda atau dikenal juga analisis regresi multiple merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi multiple digunakan saat peneliti ingin meramalkan keadaan variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi dengan

pesyaratan minimal memiliki dua variabel independen (Sugiyono, 2019: 275).

Pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji kelayakan model atau untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = \underline{Y} - b_1\underline{X_1} - b_2\underline{X_2} - b_3\underline{X_3}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Nilai yang diprediksi untuk variabel

a = Konstanta Y, bila X=0

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Kemudian, akan dilakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y, maka dapat menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien dterminasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah anggota data atau kasus

Berikut kriteria pengambilan keputusan pada pengujian regresi linear berganda (simultan) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dk pembilang = k dan dk penyebut = $n-k-1$, yaitu:

- a. Apabila nilai signifikan uji $F > \alpha$, maka hasil model regresi tidak layak digunakan pada analisis selanjutnya atau H_0 diterima.
- b. Apabila nilai signifikan uji $F < \alpha$, maka model regresi ini layak digunakan pada analisis selanjutnya atau tolak H_0 .

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh diskon, gratis ongkos kirim dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang , maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas diskon (X_1) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang sehingga apabila diskon yang diberikan tinggi maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pula akan meningkat.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas gratis ongkos kirim (X_2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang sehingga gratis ongkos kirim yang diberikan akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas *customer rating* (X_3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang. Maka dari itu hal – hal yang memengaruhi *customer rating* seperti kualitas pelayanan sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas diskon (X_1), gratis ongkir (X_2), dan *customer rating* (X_3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang. Dapat disimpulkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh diskon, gratis ongkos kirim dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut.

1. Seblak Jebreed A' Dadang diharapkan memberikan penawaran diskon yang lebih sering di event – event tertentu untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diskon yang besar diberikan akan membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Dalam upaya peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, Seblak Jebreed A' Dadang dapat memberikan diskon gratis ongkos kirim. Dengan memanfaatkan program – program yang diberikan shopeefood, dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga tentu akan meningkat.
3. *Customer rating* merupakan salah satu yang sangat diperhatikan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi online maka sebuah toko online didorong untuk memiliki rating yang tinggi. Diharapkan Seblak Jebreed A' Dadang memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi serta memberikan evaluasi kepada karyawan agar menjaga mutu dan kualitas produk agar rating yang diberikan oleh konsumen tinggi karena merasa puas dengan produk serta pelayanan shopeefood Seblak Jebreed A' Dadang.
4. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap pedagang. Sehingga perlu dilakukan peningkatan – peningkatan seperti pemberian diskon dan gratis ongkos kirim serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian tidak ragu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., Sukoco, A., Wulandari, A., Damayatin, E., & Yunqanzun, S. (2022). The effect of Promotion, Driver Service Quality, Price Discounts and Postage Discounts on Purchasing Decisions of SME's. *IJEED: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 1025-1035
- Amalia, R. D., dan Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *e-Proceedings of Applied Science*, 5 (2), 571-579.
- Ananda, D. (2021). *Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Masa Pandemi Covid-19*. [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Auli, S., Basalamah, R., dan Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(50), 111-121.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Perkembangan Indeks Produksi Triwulanan Industri Mikro dan Kecil 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Databoks. (2022). Camilan Paling Banyak Dipesan Lewat Pesan Antar Makanan Online.
- Engler, T. H., Winter, P., dan Schulz, M. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.

- Fatoni, U. F., & Rochmah A. (2022). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20-26.
- Fauzi, R. M. (2018). *Pengaruh Discount Price dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying for Customer Pada PT. Matahari Departemen Store Mall Ratu Indah di Kota Makassar*. [Skripsi]. Makassar: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Geofakta, R., Andamisari, D., dan Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hafizi, N. A. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.id Online News Portal. *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Hajati, D. I. (2022). The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *BIEJ: Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18-26.
- Hakim, A. F., Rachma, N., dan Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 17-25.
- Hariyanto, H. T., dan Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234-239.
- Helianthusofri, J. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Twitter*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., Wijaya, T. K., & Rabbani, M. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1), 90-99.
- Istiqomah, M., dan Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., dan Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 38-51.

- Johanes, C. S., dan Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 98-112.
- Karyadi, S. W., Wibowo, M. W., & Imaningsih, E. S. (2023). The Influence of Free Shipping and Gamification Promos On Purchase Decisions With Purchase Interest As Intervening Variables. *International Journal of Management Studies and Social Sciences Research*, 5(4), 175-190.
- Kathir, M. S. A., & Amirtharaj, D. (2023). A Study On The Impact of Discunt On Consumer Behaviour. *Eur Chem Bull Journal*, 12(1), 4114-4120.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran. 10th Edition*. Erlangga
- Kotler, P. T. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. 17th Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. T. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Kristiawan, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga , Bonus Kemasan , Tampilandalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(6).
- Kristiawan, T. A., dan Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Jurnal Manajemen*, 15 (2).
- Kumala, F. O. N., dan Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6 (1), 1- 10.
- Lackermair, G., Kailer, D., dan Kanmaz, K.. (2013). Importance of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business Journal*, 1(1), 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Maulana, H. A., dan Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Pardede, E. S. M., Ginting, P., & Rini, E. S. (2023). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan. *IJEBAS: International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management an Sharia Administration*, 3(4), 1005-1010.

- Pramesti, A. S. (2022). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline "Free Shipping" on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute February Journal*, 5(1).
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2019). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Advances in Economics, Business, and Management Research Journal*, 124, 633-643.
- Prayitno, S. B. (2023). Analysis of The Perception of Free Shipping Promotions On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 199-205.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rawat, K. (2023). The Influence of Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decision. *Technical Article Journal*, 223-228.
- Rusman, T. (2018). *Statistik Parametrik*. Bandar Lampung
- Saputra, M., Prastisti, C., Sari, N., & Paramitasari, N. (2022). Consumer Purchase Decisions on Food and Beverage Delivery Services on the GoFood Application. *Proceeding International Conference on Information Technology And Business*, 88-92.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. [Skripsi]. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)*. [Skripsi]. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Satyo, M. F. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 (8). 1-19.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior. 20th Edition. Global Edition*. United Kingdom: Pearson.

- Sianipar, F. A. H., dan Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-10.
- Stefan, S. (2019). Factors Affecting Purchasing Decision And Operation of Alternative Fuel Powered Heavy Duty Trucks In German. *Transportation Research Journal*, 5(4), 87–107.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukaini, A. K. M. A. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120-132.
- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Analyzing Factors Affecting Purchase Decision On Shopee Users In Bekasi. *Interdisciplinary Social Studies Journal*, 1(7), 860-872.
- Tantrabundit, P., dan Jamrozy, U. (2018). Influence of Online Review and Rating System Towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18 (4), 84-100.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. [Skripsi]. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yolinda, C., Winatha, I. K., & Nurdin, N. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3), 56-65.
- Yulmaniar, S., Baktiono, A., & Colina, H. O. E. (2022). The Effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on Consumer Purchase Decisions Online at Handmadeshoes Surabaya. *IJIEEB (International Journal of Integrated Education, Engineering Business)*, 5(2), 56-65
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Muh, D. (2019). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen matahari departemen store mall panakung dengan minat beli sebagai variabel intervening di kota makassar.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.
- Widodo, M. W. B. S. J., Zulianto, M., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).
- Hasanah, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 12(5), 1491-1497.
- Putri, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya [skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).

- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192-204.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).