



**PENGARUH HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHOPEEFOOD*  
(STUDI KASUS PENGGUNA *SHOPEEFOOD* DI  
SEMARANG)**

**Skripsi**

Untuk memenuhi persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh:

**Muhammad Isa An Niffari**

**18510075**

Dosen Pembimbing:

Nunuk Supraptini, SE., MM

0622047503

Muhammad Arif Rakhman SE., M. Si

0606056901

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE  
SUDIRMAN GUPPI  
(UNDARIS)  
2023**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SHOPEEFOOD*  
(STUDI KASUS PENGGUNA *SHOPEEFOOD* DI SEMARANG)**

Oleh :

**Muhammad Isa An Niffari**

**NPM : 18510075**

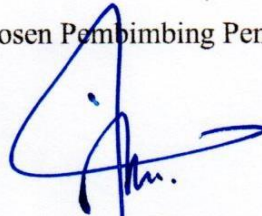
Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



**Nunuk Supraptini, S.E, M.Si**

**NIDN : 0622047503**

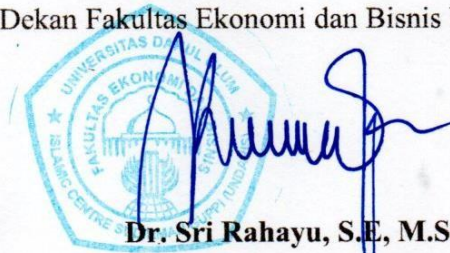


**Muhammad Arif Rakhman, S.E, M.E**

**NIDN : 0606056901**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS



**Dr. Sri Rahayu, S.E, M.Si**

**NIDN : 0606059601**

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN**  
**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN *SHOPEEFOOD***  
**(STUDI KASUS PENGGUNA *SHOPEEFOOD* DI SEMARANG)**

Oleh :

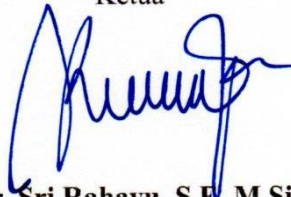
**Muhammad Isa An Niffari**

**NPM : 18510075**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 12 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua



**Dr. Sri Rahayu, S.E, M.Si**  
**NIDN : 0606059601**

Anggota



**Nunuk Supraptini, S.E, M.Si**  
**NIDN : 0622047503**

Anggota



**Muhammad Arif Rakhman, S.E, M.E**  
**NIDN : 0606056901**

## ABSTRAK

*ShopeeFood* merupakan salahsatu *e-Commerce* yang menyediakan layanan jasa pesan antar makanan melalui *smartphone*. *Shopeefood* Hadir di kota Semarang pada tanggal 3 Mei 2021 dengan harga yang lebih murah karena adanya potongan harga, memberikan *voucher* promo gratis ongkos kirim kepada calon konsumennya serta memaksimalkan kualitas pelayanan pada saat pengiriman makanan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun beberapa konsumen *Shopeefood* beberapa kali mengeluhkan potongan harga yang kurang merata sehingga tidak semua calon konsumen mendapatkan potongan harga dan juga *voucher* promo gratis ongkos kirim yang tidak tersedia pada beberapa *merchant* sehingga konsumen merasa terbebani dengan harus membayar penuh biaya jasa pengiriman makanan. Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan *software* SPSS 23. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), Uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk harga 0,610, promo gratis ongkos kirim 0,478, kualitas pelayanan 0,657 yang apabila diinterpretasikan memiliki arti kuat. Harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi masing-masing untuk harga 0,489, promo gratis ongkos kirim 0,543, dan kualitas pelayanan 0,691. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 3,281 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,373 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,821 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian secara simultan variabel harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 53,1% dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $37,191 > f_{tabel} 2,71$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci** : Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*ShopeeFood is an e-commerce that provides food delivery services via smartphone. ShopeeFood is present in the city of Semarang on May 3, 2021 with lower price due to discounted prices, providing free shipping promo vouchers to potential customers and maximizing service quality during food delivery to increase purchasing decisions. However, several ShopeeFood consumers have complained several times about uneven price cuts, so not all potential customers get discounts and free shipping promo vouchers that are not available at several merchants, so consumers feel burdened by having to pay the full cost of food delivery services. This study was made to research whether price, free shipping promos, and service quality influence ShopeeFood purchasing decisions in Semarang.*

*This study used a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling with a total sample of 97 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS 23 software. Testing the data used in this study included correlation tests, regression tests. Furthermore, testing the hypothesis using the coefficient of determination (Adjusted R Square), t test and F test.*

*Based on the results of this study, the price variables, free shipping promos, and service quality have an influence on purchasing decisions with a correlation coefficient value for each price 0.610, free shipping promos 0.478, service quality 0.657 which, when interpreted, has a strong meaning. Price, free shipping promo, and service quality have a positive influence on purchasing decisions with a regression coefficient value for each price 0.489, free shipping promo 0.543, and service quality 0.691. The results of the hypothesis test show that the price variable has an influence on purchasing decisions with  $t_{count} 3.281 > t_{table} 1.984$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The free shipping promo variable has an effect on purchasing decisions with a  $t_{count}$  of  $3.373 > t_{table}$  of  $1.984$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The service quality variable influences purchasing decisions with a  $t_{count}$  of  $3.821 > t_{table}$  of  $1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The results of simultaneous testing of price variables, free shipping promos, and service quality have a joint effect on purchasing decisions with a determination test result of 53.1% and an  $f_{count}$  value of  $37,191 > f_{table} 2.71$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Price, Free Shipping Promo, Quality of Service, and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* (Studi Kaus Pengguna *Shopeefood* di Semarang)”. Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (Undaris) Ungaran.

Penulis menyadari masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan dalam membuat skripsi, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS sekaligus sebagai penguji utama skripsi.
3. Ibu Nunuk Supraptini, S.E ,M. Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Arif Rankhman, S.E ,M.E selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

6. Ayah, ibu, kakak serta keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Para sahabat yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi.

Ungaran, 15 Maret 2023

Penulis



Muhammad Isa An Niffari

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Hidup adalah misteri”

(Muhammad Isa An Niffari)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Arief Pramudiyo S.Ag dan Endah Setyorini bapak dan ibu saya yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan ketulusan, selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
2. Adik-adik yang saya sayangi Velda Ma'sumah, Ahmad Ja'far Subkhi, dan Hasan Haidar Subhani yang juga telah memberikan dukungan berupa do'a dan semangat kepada saya.
3. Kakek, nenek, budhe, pakhde, tante, om, kakak & adik sepupu dan saudara saya atas dukungannya.
4. Sofwan Muzakky, Deta Nada Adila, Muhammad Ali Akbar, Muhammad Dery Zakwan, teman sejawat dan sahabat yang juga senantiasa memberikan dukungan kepada saya, dan teman-teman lainnya yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu per satu.



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Definisi Operasional .....	13
F. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
A. Landasan Teori.....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Pikir .....	35
D. Hipotesis .....	36
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Variabel dan Indikator Penelitian .....	38
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41

F. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV .....	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	53
B. Pembahasan.....	69
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	34
Tabel 3. 1.....	39
Tabel 3. 2.....	44
Tabel 3. 3.....	46
Tabel 3. 4.....	47
Tabel 4. 1.....	54
Tabel 4. 2.....	54
Tabel 4. 3.....	56
Tabel 4. 4.....	58
Tabel 4. 5.....	59
Tabel 4. 6.....	59
Tabel 4. 7.....	60
Tabel 4. 8.....	61
Tabel 4. 9.....	63
Tabel 4. 10.....	64
Tabel 4. 11.....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 .....	18
Gambar 2. 2 .....	35
Gambar 3. 1 .....	51
Gambar 3. 2 .....	52
Gambar 4. 1 .....	65
Gambar 4. 2 .....	66
Gambar 4. 3 .....	67
Gambar 4. 4 .....	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era modern dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat seperti sekarang ini masyarakat dapat dengan mudah melakukan kegiatan komunikasi secara daring. Berbagai kemudahan yang tersedia saat ini membuat masing-masing individu merubah kebiasaan mereka dalam beraktifitas mulai dari melakukan aktifitas yang bersifat hiburan hingga aktifitas penting seperti melakukan kegiatan untuk mendapatkan penghasilan. Masyarakat kini cenderung lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hal praktis itulah yang mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam keputusan pembelian konsumen. Telefon genggam (*Handphone*) atau disingkat HP yang utamanya menjadi alat untuk berkomunikasi kini kegunaannya semakin luas seperti bermain *game*, mendengarkan musik, melakukan aktifitas pekerjaan, dll. Bersamaan dengan semakin modern HP, koneksi internet saat ini juga semakin cepat untuk mengakses berbagai informasi yang dicari sekaligus menjadi mobilitas utama dalam melakukan kegiatan ekonomi secara lebih mudah dan cepat. Mulai dari komunikasi untuk kepentingan bisnis atau berniaga,

salah satu unsur yang digunakan untuk melakukan kegiatan melalui internet adalah *E-commerce*. *E-commerce* menjadi solusi praktis dalam melakukan kegiatan ekonomi baik dari pihak pelaku usaha maupun konsumen.

*E-commerce* merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, 2017). *E-commerce* dapat dirasakan oleh masyarakat luas tanpa memandang status sosial, hal ini dikarenakan teknologi saat ini sudah semakin murah dan mudah untuk diakses oleh siapapun dan dimanapun. Adapun manfaat *e-commerce* diantaranya adalah mempermudah komunikasi, memudahkan promosi para pelaku usaha, memperluas jaringan calon konsumen dan penyebaran informasi, dan mempermudah proses transaksi pembayaran. Dari peluang-peluang tersebutlah banyak orang yang menggunakan *e-commerce* sebagai sumber mata pencaharian utama karena dinilai lebih memiliki banyak kemudahan dalam pengelolaan dan penggunaannya. Untuk membantu masyarakat mendapatkan mata pencaharian baru, untuk mendongkrak ekonomi dan menekan angka pengangguran yang menjadi salahsatu permasalahan masyarakat Indonesia dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai solusinya salah satunya adalah *ShoopeFood*.

Shopee sebagai aplikasi *marketplace* terus berusaha memberikan layanan terbaik guna menarik para konsumennya. Salah satu fitur terbaru shopee adalah *ShopeeFood*. Fitur ini menawarkan layanan pesan antar

makanan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan dari aplikasi Shopee. Sebelumnya, *ShopeeFood* masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam layanan pick up dan pengiriman makanan ke customer, saat ini *ShopeeFood* sudah mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020, di mana dapat dilihat bahwa shopee cukup serius dalam mengembangkan *ShopeeFood*. Sehingga, *ShopeeFood* saat awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, *ShopeeFood* mulai memperluas jangkauannya untuk mendapatkan lebih banyak konsumen ke seluruh wilayah Indonesia salah satunya adalah Kota Semarang.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna

merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dinamis dikarenakan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian membuat pihak perusahaan dituntut kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran agar konsumen tidak menjatuhkan keputusan pembelian tersebut ke perusahaan pesaingnya.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Terlebih konsumen saat ini dapat dengan mudah mencari informasi apapun melalui internet untuk mengetahui suatu hal baik untuk keperluan hiburan maupun kepentingan sendiri, salah satunya adalah mencari informasi suatu barang atau produk sebelum membeli sebuah produk barang maupun jasa yang kemudian mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.



Meningkatkan keputusan pembelian, perlu dilakukan dengan beberapa hal dalam kegiatan berniaga seperti menentukan harga penjualan, melakukan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Walaupun sudah tersedia fitur *rating* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli, namun kenyataannya masih banyak oknum yang menjual produk yang tidak sesuai dengan yang di publikasikan dan membuat konsumen kecewa sehingga konsumen yang membaca *rating* atau ulasan tersebut enggan melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan aktivitas melalui aplikasi layanan pesan antar makanan, harga merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga juga merupakan salah satu penentu besaran keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak penjual baik penjual barang ataupun penjual jasa. Konsumen akan memutuskan manfaat yang didapat dengan nilai dari daya belinya (Habibah & Sumiati, 2016). Selain menjadi bahan pertimbangan, harga juga bisa menjadi alasan mengapa pelaku usaha kesulitan menghadapi persaingan harga untuk produk mereka masing-masing. Terlebih ekonomi masyarakat Indonesia khususnya di Semarang yang masih berada pada tahap menengah kebawah membuat konsumen harus lebih teliti dan pandai memilah sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen

untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh N Nasyidah, N Nurhajati, B Wahono (2022) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dalam PT. Shopee Internasional Indonesia, terdapat banyak toko atau *merchant* yang tergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan bermacam harga yang ditawarkan.

Perubahan harga yang di tawarkan karena adanya diskon atau potongan diduga akan mempengaruhi reaksi konsumen tentang biaya dengan dengan total pengeluaran oleh konsumen. *ShopeeFood* menerapkan potongan harga seperti potongan harga untuk makanan maupun minuman yang tersedia di mitra *ShopeeFood*, mulai dari potongan harga 40% hingga 60% dari jumlah pembelian, dengan maksimal potongan sebesar Rp. 18.000,- s/d Rp. 25.000,-. Jumlah potongan harga tersebut bergantung pada *merchant* yang menjual makanan dan minuman. *ShopeeFood* juga memberikan potongan harga biaya pengiriman sebesar 100% yang berarti konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk jasa pengiriman makanan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021), serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa harga berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli

sebuah barang atau jasa tersebut. Namun dalam prakteknya tidak semua *merchant* mendapatkan potongan harga dari pihak *ShopeeFood* sehingga konsumen harus mengeluarkan uang lebih banyak dan membayar harga penuh ketika melakukan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), serta Fransiska dan Madiawati (2021) menyatakan bahwasanya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang mengenai harga di atas, penulis ingin meneliti apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.

Kotler & Keller (2009) Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Menurut modalbisnis.id (2020) Free Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Ada banyak cara bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk menentukan pembelian konsumen, salah satunya dengan mengiklankan aplikasi dan produk dengan godaan, seperti promosi, diskon, dan gratis ongkos kirim karena konsumen pada umumnya membeli sebuah

barang atau jasa lebih lebih mengutamakan atas dasar pertimbangan promo dan diskon, bukan kebutuhan mereka sendiri.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basalamah, M. R., et al (2021) menjelaskan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Dalam rangka menstimulasi calon konsumen agar melakukan pembelian di *ShopeeFood*, pihak *ShopeeFood* gencar memberikan diskon dan promo gratis ongkos kirim di seluruh Kota di Indonesia termasuk di Kota Semarang sebagai salah satu bentuk tindakan untuk meningkatkan jumlah konsumen aplikasi *ShopeeFood*. Pada awal *ShopeeFood* hadir di Semarang, Shopee memberikan promo pembelian makanan dengan harga Rp. 1,- yang sudah termasuk biaya ongkos kirim di beberapa *merchant* tertentu untuk pengguna yang baru mendaftar sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah konsumen di Semarang. Namun tidak semua konsumen *ShopeeFood* menggunakan *ShopeePay*, *ShopeePay Later*, ditambah dengan adanya minimal pembelian tertentu yang mengharuskan konsumen memenuhi syarat-syarat tersebut agar konsumen bisa mendapatkan *voucher* promo gratis ongkir.

Selain dapat meningkatkan jumlah konsumen, diskon dan promo gratis ongkos kirim juga meringankan beban biaya untuk jasa pengantar makanan yang dipesan melalui aplikasi *ShopeeFood* karena konsumen di Semarang kerap ragu dalam menentukan keputusan pembelian secara online dikarenakan adanya biaya tambahan untuk pengiriman agar produk yang sudah di pesan bisa sampai ke rumah. Namun dalam prakteknya tidak semua *merchant ShopeeFood* termasuk di Semarang memberlakukan promo gratis ongkos kirim, hanya *merchant* tertentu yang memiliki tanda khusus yang memberlakukan promo gratis ongkir.

Selain diskon potongan harga dan promo gratis ongkos kirim, Shopee juga harus memperhatikan segi pelayanannya ketika mengantar makanan ke konsumen. Shopee sebagai salah satu dari beberapa *e-commerce* yang memiliki nama besar berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk konsumennya. Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Merujuk pada simpulan dari penelitian yang dilakukan oleh N Nasyidah (2022), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *ShopeeFood* di Kota Malang. Selain Harga dan Promo Gratis Ongkir, Kualitas Pelayanan juga termasuk salah satu faktor calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia bahwa kata dasar dari layanan adalah layan dan kata kerjanya

adalah melayani, artinya menolong dan menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga menjelaskan bahwa layanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Dalam *ShopeeFood*, layanan pesan antar makanan ini tentunya tidak terlepas dari peran para driver *ShopeeFood* dalam melakukan aktifitasnya memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Karena para driver *ShopeeFood* khususnya di Kota Semarang yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, maka kualitas layanan dari para driver ini menjadi salahsatu hal yang menjadi perhatian dari pihak Shopee sebagai pemilik jasa layanan pesan antar. Kualitas layanan dalam produk jasa dapat berupa kemudahan, ketanggapan, bukti fisik, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen yang kemudian menjadikan alasan konsumen untuk memutuskan pembelian. Tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen menunjuk pada kualitas pelayanan agar kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan terpenuhi demi menjadikan *ShopeeFood* sebagai penyedia jasa layanan pesan antar terbaik di antara pesaing-pesaingnya..

Masyarakat di Kota Semarang beberapa kali mengeluhkan permasalahan yang sering muncul seperti kualitas makanan yang rusak di

perjalanan karena *merchant* yang tidak teliti dalam membungkus makanan atau kesalahan driver yang kurang berhati-hati dalam membawa makanan, terlebih jika estimasi waktu dalam mengantar makanan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen juga merupakan salahsatu permasalahan yang sering terjadi dalam penggunaan jasa layanan pesan antar makanan *ShopeeFood*.

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan memerlukan harga yang sesuai, promo gratis ongkos kirim untuk meringankan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan pelayanan terbaik sehingga tujuan perusahaan segera terwujud dan dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* (Studi Kasus Pengguna *ShopeeFood* di Kota Semarang)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti dapat menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang?
2. Adakah pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang?

4. Adakah pengaruh harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Semarang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Semarang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Semarang.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promo gratis ongkir, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh harga, promo gratis ongkir, dan kualitas pelayanan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk



memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar strategi komunikasi yang digunakan sampai kepada konsumen dengan baik dan mengkonversinya menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

**E. Definisi Operasional**

Sugiyono (2018), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Rincian operasional dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Kotler & Amstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Kotler dan Amstrong (2018), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

- c. Kotler & Keller (2009) Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.
- d. Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas untuk mempermudah pembahasan, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Defisi Operasional dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang uraian kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini memuat beberapa teori yang dapat digunakan dasar penelitian. Bab ini juga memuat Tinjauan Pustaka, dan kerangka berpikir.

### **Bab III Metode Penelitian**

Berisi tentang uraian tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling dan teknik pengambilan data.

#### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Berisi analisis dari hasil pengolahan data, dan pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

#### Bab V Kesimpulan dan Saran

Berisi penutupan dan penguraian kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu

produk, maka diduga konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah berbagai proses yang dilakukan oleh konsumen atau calon pembeli dan memiliki beberapa pilihan alternatif dalam menentukan apakah sebuah produk barang atau jasa tersebut layak dibeli atau tidak.

#### b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai beberapa fakta yang sudah mereka kumpulkan sebelumnya dengan kualitas produk yang sebenarnya mereka terima. Ada beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa.

Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

##### 1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah yang dimaksud disini adalah kebutuhan konsumen akan suatu barang ataupun jasa.

##### 2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

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

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

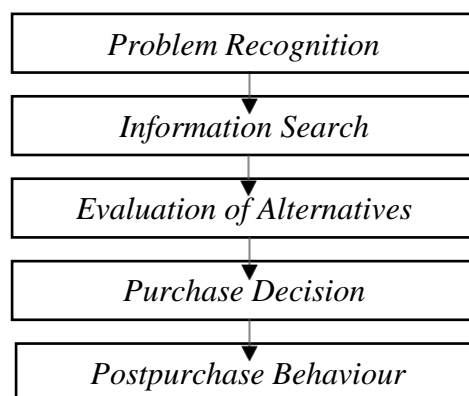
### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

### 5) Sikap Setelah Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Pasca konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2. 1 Keputusan Pembelian

Sumber : Buku *Principles of Marketing*

c. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) *Initiator* (Pencetus)

Adalah individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Adalah individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Adalah seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4) *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Adalah individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5) *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Adalah individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) *Buyer* (Pembeli)

Adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.

7) *User* (Pengguna)

Adalah seseorang akan menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan



tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

#### 4) Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

#### 6) Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash, menggunakan e-wallet, atau transfer bank.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Disamping itu, penilaian terhadap

sebuah harga dapat dilihat dari timbal balik antara pengorbanan atau nominal yang di keluarkan oleh konsumen terhadap valuasi barang atau jasa yang didapat konsumen setelah melakukan pembelian sehingga konsumen dapat menilai dan mempersepsikan barang atau jasa yang telah dibeli. Seperti halnya menurut Habibah & Sumiati (2016) yang mengatakan bahwasanya Konsumen akan memutuskan manfaat yang didapat dengan nilai dari daya belinya.

Menurut Fajar Laksana (2016) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Sedangkan untuk perusahaan harga memiliki peranan penting untuk menjalankan aspek usahanya seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) Harga diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwasanya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dari beberapa defisi yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar terhadap sebuah produk barang atau jasa dan dapat menjadi sebuah penilaian apakah pengorbanan yang telah dikeluarkan bisa dikatakan sepadan atau tidak.

b. Dimensi Strategis Harga

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2016) dimensi strategis harga ada tujuh, yaitu :

- 1) Harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa.
- 2) Harga adalah sesuatu yang jelas bagi para konsumen (pelanggan).
- 3) Harga adalah faktor utama untuk memperoleh permintaan.
- 4) Harga merupakan dasar untuk memperoleh pendapatan dan laba.
- 5) Harga memiliki sifat fleksibel
- 6) Harga merupakan faktor untuk menentukan strategi perusahaan dan akan berpengaruh pada citra perusahaan.
- 7) Harga adalah permasalahan utama bagi manajer.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Penetapan harga sangat berpengaruh dalam memaksimalkan harga. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk Citra (*image*) suatu perusahaan. Dengan penetapan harga yang sesuai maka dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### d. Indikator Harga

Meurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat empat indikator harga yaitu :

##### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seperti halnya smartphone yang memiliki banyak jenis, harga smartphone mengikuti seberapa bagus kualitasnya.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai ukuran seberapa bagus kualitas barang yang dibeli. Jika konsumen mendapati sebuah jenis barang dengan harga tinggi, mereka cenderung beranggapan bahwa tingginya harga sebanding dengan kualitas yang didapat.

##### 3) Daya saing harga

Konsumen menjadikan perbandingan harga sebuah produk dengan produk lainnya sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas jika manfaat dan keuntungan produk yang dirasakan lebih baik atau sama dengan nilai tukar yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### 3. Promo Gratis Ongkir

#### a. Pengertian Promo Gratis Ongkir

Menurut Kotler & Keller (2009) Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Salah satu hal yang ditawarkan oleh pengelola *e-commerce* termasuk layanan pesan antar makanan *ShopeeFood* adalah gratis ongkos kirim atau *free ongkir* kepada konsumen guna mendorong penjualan. Dengan membebaskan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi promo gratis ongkos kirim sangat efektif karena konsumen hanya membayar harga barang yang mereka beli. Menurut Istiqomah & Marlina, (2020) menyatakan bahwasanya promo gratis ongkos kirim meringankan

konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah strategi perusahaan untuk mendongkrak angka pembelian. Selain untuk mendongkrak angka pembelian, promo gratis ongkos kirim juga dapat meringankan biaya yang dibebankan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Dimensi Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Rangkuti, (2009) Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah:

1. Periklanan

Indikator periklanan yang digunakan dalam IMC (*Integrated Marketing Communications*) online adalah tautan atau ke situs lain dan iklan yang ditempatkan di situs terkait.

2. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya adalah memberikan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon penawaran khusus lainnya, memberikan tawaran-tawaran yang terkait dengan tawaran utama, menyediakan program terkait undian, game, dan berbagi permainan yang akan menentukan pemenangnya.

3. *Public Relations*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering

dinyatakan oleh konsumen atau biasa disebut *Frequently Asking Question (FAQ)*, *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

#### 4. *Direct Marketing*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah nomor telepon atau *contact member*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*, *search indexs*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, *joke*, atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa inggris.

#### 5. *Personal Selling*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan pembayaran.

c. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017), dalam pengembangan program promosi penjualan, para pemasar seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan program promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya insentif, seorang pemasar harus menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari insentif minimum tersebut dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan, tetapi tingkat kenaikan semakin menurun.
- 2) Syarat – syarat untuk berpartisipasi, para pemasar khususnya manajer pemasaran membuat suatu kondisi perusahaan bisa berpartisipasi. Insentif tersebut dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kelompok tertentu yang sudah dipilih.
- 3) Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan, apabila periode promosi penjualan terlalu pendek, program promosi penjualan tidak dapat menarik keuntungan, karena pelanggan kemungkinan tidak sedang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila waktu terlalu panjang atau lama, program promosi penjualan akan kehilangan sebagian dari kekuatannya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.
- 4) Pemilihan sarana distribusi promosi, seorang pemasar harus menetapkan cara mempromosikan dan mendistribusikan suatu



program promosi penjualan, misalnya potongan harga dapat didistribusikan dan dipromosikan dengan cara disertakan dalam kemasan.

- 5) Penentuan waktu promosi, dalam menentukan waktu promosi, pemasar harus menentukan jadwal pelaksanaan promosi penjualan. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu hal penting yang harus diperhatikan karena kualitas pelayanan menjadi titik sentral bagi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepada kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Walaupun bukan suatu bentuk fisik, perusahaan memberikan kualitas pelayanan atas dasar perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dan disediakan.

Keputusan pembelian juga menjadi salah satu dari sekian bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa sesuai yang dikemukakan oleh Sudarso (2016) merupakan salah satu elemen

penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017) kualitas layanan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi pelanggan, termasuk ke dalam menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dalam aktifitasnya menjual jasa atau barang juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen seperti menurut Mutiawati,dkk (2019) kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi pertimbangan dalam konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan yang terbaik guna memenuhi ekspektasi konsumen terhadap perusahaan.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017) mengidentifikasi terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

- 3) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan kepada pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati) adalah perhatian penuh perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.

c. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan

Secara garis besar terdapat dua jenis kualitas pelayanan yaitu :

1) Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain :

- a) Pola manajemen umum organisasi.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumber daya manusia (SDM).
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif.

## 2) Kualitas Pelayanan Eksternal

- a) Yang Berkaitan dengan penyediaan jasa.
- b) Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.
- c) Pola layanan distribusi jasa.
- d) Pola layanan penjualan jasa.
- e) Pola layanan dalam penyampaian jasa.
- f) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.
- g) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan.
- h) Pola layanan pendistribusian barang.
- i) Pola layanan penjualan barang.
- j) Pola layanan penjualan.

### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu:

#### 1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan merupakan Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.

#### 2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kreadibilitas, kompetensi, dan sopan santun.

### 4) Empati (*Empathy*)

Suatu perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhannya secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

### 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

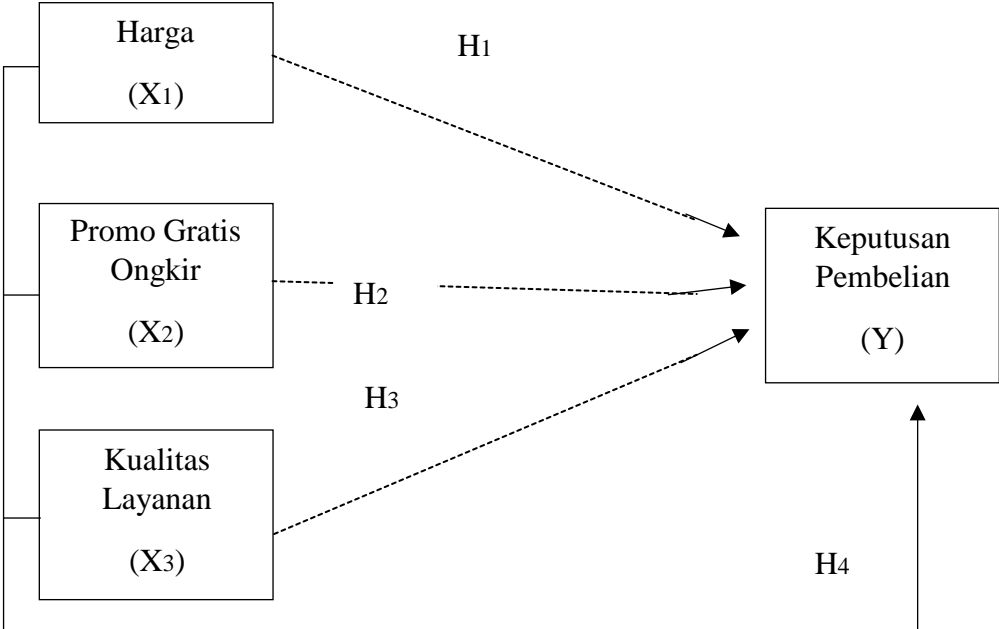
Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik misalnya (gedung, gudang, dan lain lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Nafisatun Nasyidah, Nurhajati, Budi Wahono (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan <i>Shopee Food</i> Di Kota Malang	Variabel Harga, Kualitas Layanan, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan <i>shopeefood</i> di Kota Malang
Shoffi'ul Aulia, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce Shopee</i> .
Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2021)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**C. Kerangka Pikir**



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Keterangan :  
----- : Garis parsial  
—————> : Garis simultan

#### D. Hipotesis

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

##### a. Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Semarang

$H_a$  : Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Semarang

##### b. Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Semarang

$H_a$  : Ada pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Semarang

##### c. Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Semarang



Ha : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
*ShopeeFood* di Kota Semarang

d. Hipotesis 4

Ho : Tidak ada pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Kualitas  
Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian  
*ShopeeFood* di Kota Semarang.

Ha : Ada pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Kualitas  
Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian  
*ShopeeFood* di Kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori, yaitu untuk mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah tertentu. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel (X1) Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah.

#### **C. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Ada 2 variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variable lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Harga (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Kualitas Layanan (X3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1  
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1) Kotler dan Amstrong (2018)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert dengan interval
Promo Gratis Ongkir (X2) Kotler & Keller (2009)	1. Besarnya insentif 2. Syarat-syarat untuk berpartisipasi 3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan 4. Pemilihan sarana distribusi promosi 5. Penentuan waktu promosi	Likert dengan interval

Kualitas Pelayanan (X3) Tjiptono (2016)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Empathy</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Likert dengan interval
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2016:188)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert dengan interval

Sumber data diperoleh dari : Peneliti 2022

#### D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan pengguna jasa pesan antar makanan *ShopeeFood* di wilayah Kota Semarang.

##### b. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Rao Purba Nelly (2014):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z

Z<sub>0,05</sub> = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (5\%)^2}$$

$$n = 96,4$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari populasi yang sudah ditentukan berdasarkan suatu kriteria yang sudah ditetapkan (Jogiyanto, 2013). Berikut kriteria yang harus dimiliki responden, yaitu responden adalah pengguna yang telah minimal 2 kali melakukan transaksi menggunakan jasa pesan antar makanan *ShopeeFood* dan yang ada di Kota Semarang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer melalui survei dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data melalui

kuesioner dipilih karena lebih fleksibel untuk dilakukan dan mudah digunakan. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* pada responden yang pernah menggunakan jasa pesan antar makanan *ShopeeFood* di Kota Semarang. Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab dan memberikan tanggapan terbatas pada pilihan jawaban yang telah ada.

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert untuk Skala pengukuran variabelnya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda Sugiyono (2018).

Berikut adalah Skala *Likert* :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian yang digunakan untuk memperoleh suatu kesimpulan dan juga melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program Software IBM SPSS 23. Software IBM SPSS 23 merupakan sebuah program computer statistic yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistic dan menghasilkan beberapa output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid atau tidak valid suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sujarweni, (2016) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir

pertanyaan untuk diuji validitasnya. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan adalah valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item adalah pertanyaan tidak valid

Dalam penelitian ini uji validitas instrumen menggunakan rumus Pearson yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum Xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

$r$  = nilai koefisien korelasi antar item dan total

$y$  = jumlah skor total

$x$  = jumlah skor item

$n$  = jumlah responden

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian.

Tabel 3. 2  
Uji Validitas Data

No.	Item/Kode	rHitung	rTabel	Nilai Signifikansi <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,797	0,632	0,006	Valid
	P2	0,846	0,632	0,002	Valid
	P3	0,898	0,632	0,000	Valid
	P4	0,874	0,632	0,001	Valid
	P5	0,769	0,632	0,009	Valid
Harga (X1)	P1	0,879	0,632	0,001	Valid
	P2	0,714	0,632	0,020	Valid
	P3	0,834	0,632	0,003	Valid



	P4	0,804	0,632	0,005	Valid
	P5	0,791	0,632	0,005	Valid
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	P1	0,852	0,632	0,002	Valid
	P2	0,814	0,632	0,004	Valid
	P3	0,766	0,632	0,010	Valid
	P4	0,734	0,632	0,016	Valid
	P5	0,715	0,632	0,020	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	P1	0,751	0,632	0,012	Valid
	P2	0,713	0,632	0,021	Valid
	P3	0,797	0,632	0,006	Valid
	P4	0,821	0,632	0,004	Valid
	P5	0,777	0,632	0,008	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti di SPSS 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas yang sudah diolah menggunakan *Software* SPSS 23 pada lampiran 10 halaman 101 diketahui bahwa  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,248 – 0,870. Tabel di atas menunjukan bahwasanya  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,623$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut: Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha*)

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Total varian butir

$\sum \sigma t^2$  = Total varian

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan insrumen (alat ukur) penelitian.

Tabel 3. 3  
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,70	Reliabel
2	Harga (X1)	0,850	0,70	Reliabel
3	Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,818	0,70	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0,817	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti di SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *Chronbach Alpha* > 0,70. Dapat disimpulkan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden bisa dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Korelasi

### a. Korelasi Sederhana

Menurut Sugiyono (2018) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan variabel independen dengan

variabel dependen. Dalam penelitian digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (Keputusan Pembelian)

x = Jumlah skor x (Harga X1, Promo Gratis Ongkos Kirim X2, Kualitas Layanan X3)

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

Tabel 3. 4  
Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Interprestasi
0,00-0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40-0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60-0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80-1,00	Hubungan korelasi sangat kuat

#### b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen apakah memiliki hubungan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{y \cdot x_1 x_2 x_3} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 - r_{xy_1}^2 - r_{xy_2}^2 - r_{xy_3}^2}{1 - r_{x_1 x_2 x_3}^2}}$$

Dimana :

$r_{y \cdot x_1 x_2 x_3}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  secara bersama-sama dengan  $y$

$r_{yx_1}$  = Koefisien Korelasi  $x_1$  dengan  $y$ .

$r_{yx_2}$  = Koefisien Korelasi  $x_2$  dengan  $y$ .

$r_{yx_3}$  = Koefisien Korelasi  $x_3$  dengan  $y$ .

$r_{x_1 \cdot x_2 \cdot x_3}$  = Koefisien Korelasi variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$

### 3. Uji Regresi

#### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisi untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen Ghazali, (2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

$y$  = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = Konstansta

$b$  = Koefisien regresi

$x$  = Variabel independen yaitu Harga ( $x_1$ ), Promo Gratis Ongkos Kirim ( $x_2$ ), Kualitas Layanan ( $x_3$ )

$e$  = Tingkat Kesalahan Yang ditolerir

#### b. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2018) Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promo Gratis Ongkir

$X_3$  = Kualitas Layanan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Harga

$b_2$  = Koefisien regresi Promo Gratis Ongkir

$b_3$  = Koefisien regresi Kualitas Layanan

#### 4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi pengaruh variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa jauh proporsi dari total variabel dependen (terikat) yang bisa dijelaskan oleh variabel independennya (bebas). Apabila nilai  $R^2$  semakin besar maka semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r^2$  = Kuadrat koefisiensi korelasi (harga  $X_1$ , promo gratis ongkir  $X_2$ , kualitas layanan  $X_3$  dan keputusan pembelian  $Y$ )

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

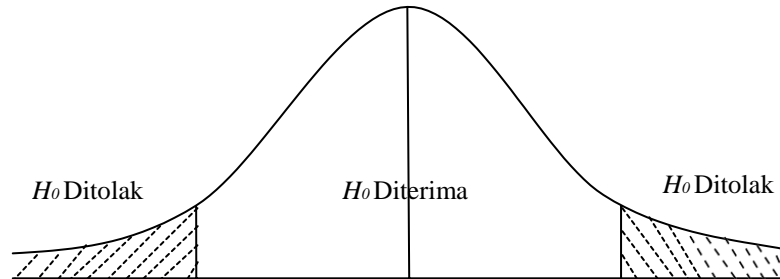
Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung < dari t tabel maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika t hitung > dari t tabel maka  $H_0$  ditolak.

Selain itu pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikan t pada tingkat  $\alpha$  (0,025). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan t dengan signifikan 0,025. Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu :

- 1) Jika signifikan t < 0,025, maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika signifikan  $t > 0,025$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 1 Gambar Uji t

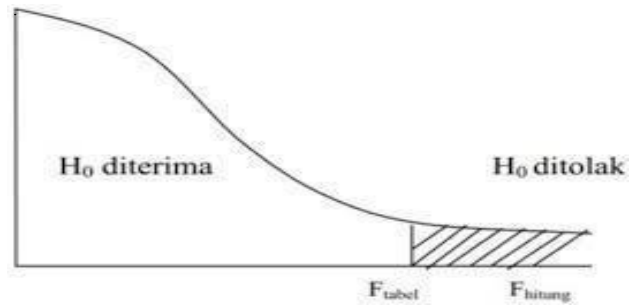
Sumber : Data sekunder (2022)

b. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria pengukuran untuk uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 3. 2 Gambar Uji f  
Sumber : Data sekunder (2022)



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Dalam era modern dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah dapat memudahkan berbagai kegiatan termasuk jasa pesan antar makanan. *E-Commerce* adalah sebuah *platform* untuk mempertemukan penjual sebuah produk dengan calon pembeli. Terdapat banyak *E-Commerce* termasuk *Shopee* yang juga ikut meramaikan jual-beli *online* di Indonesia termasuk di Kota Semarang. *Shopee* adalah sebuah *platform* perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group. *Shopee* di luncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li selaku pemilik yang dikenal juga sebagai pengusaha konglomerat pendiri SEA Limited. Sejak 2015 pihak *Shopee* memperluas bisnisnya dan merambah ke bidang jasa layanan pesan antar makanan yang bernama *ShopeeFood*. *ShopeeFood* secara resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Januari 2021.

*ShopeeFood* menyediakan jasa pesan antar makanan dengan mudah melalui *smartphone* untuk melakukan pembelian. Aktifitas di *ShopeeFood* melibatkan tiga pihak yaitu *Shopee* sebagai penyedia layanan, *merchant* *ShopeeFood* sebagai penjual makanan, dan *driver* *ShopeeFood* sebagai orang yang mengantarkan makanan kepada konsumen. *ShopeeFood* telah tersebar luas di seluruh kota di Indonesia termasuk di kota Semarang.

*ShopeeFood* di Semarang dewasa ini sangat ramai hingga banyak masyarakat Semarang yang menjual produk makananya di aplikasi *ShopeeFood* dan tidak sedikit pula yang ingin menjadi *driver ShopeeFood* untuk pekerjaan mereka.

## 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

### a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1  
Jenis Kelamin Responden

No.	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – laki	47	48%
2.	Perempuan	50	49%
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan data tabel 4.1 yang dikumpulkan oleh peneliti, menunjukkan bahwa pengguna *ShopeeFood* di Semarang lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

### b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2  
Usia Responden

No.	Kisaran Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15-24 Tahun	74	72%
2.	25-34 Tahun	11	12%
3,	>35 Tahun	12	13%
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas didapatkan data jumlah responden yang menunjukkan bahwa pengguna *ShopeeFood* di Semarang relatif berada pada usia yang produktif.

## 2. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data di bawah ini menggunakan analisis kuantitatif adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisa atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel. Dengan pendekatan deskriptif yang menyajikan data sampel ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami.

### a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) *ShopeeFood* di Semarang. Menurut Sugiyono (2018) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini analisa korelasi sederhana pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Berikut adalah hasil olah data yang didapat dengan menggunakan *software SPSS 23*.

Tabel 4. 3  
Uji Korelasi Sederhana

Correlations

		Harga	Promo Gratis Ongkos Kirim	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,281**	,648**	,610**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	97	97	97	97
Promo Gratis Ongkos Kirim	Pearson Correlation	,281**	1	,379**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,648**	,379**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,610**	,478**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

Berdasarkan tabel 4.3 di atas hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Korelasi sederhana variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi 0,610. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi variabel harga (X1), dengan keputusan pembelian (Y), berada dalam karegori “Kuat“ dengan interpretasi diantara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 47.
2. Korelasi variabel promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi 0,478. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa antara variabel promo gratis ongkos kirim (X2) dengan keputusan pembelian (Y), berada dalam kategori “Sedang” dengan

interpretasi berada diantara 0,40 – 0,599 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 47.

3. Korelasi variabel kualitas pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi 0,657. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “Kuat” dengan interpretasi berada diantara ) 0,60-0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 47.

#### **b. Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan dengan keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang. Menurut Sugiyono (2018) Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen apakah memiliki hubungan atau tidak Analisis korelasi berganda pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$r_{y \cdot x_1 x_2 x_3} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 - r_{xy_1}^2 - r_{xy_2}^2 - r_{xy_3}^2}{1 - r_{x_1 x_2 x_3}^2}}$$

Hasil data yang diperoleh dan diolah menggunakan *software* SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 4. 4  
 Hasil analisis Uji Korelasi Berganda  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,545	,531	1,536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga

Berdasarkan data pada tabel 4.4 hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan hubungan “Kuat” antara harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 47.

**c. Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen Ghozali (2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus  $Y = a + bx + e$ . Berikut adalah hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana menggunakan *software* IBM SPSS 23.

Tabel 4. 5  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,555	1,293		8,935	,000
Harga	,477	,064	,610	7,497	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 11.555 + 0,477 X_1$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,477 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya jika harga mengalami perubahan satu satuan maka keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang akan meningkat sebesar 0,477 satuan.

Tabel 4. 6  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,043	2,103		4,775	,000
Promo Gratis Ongkos Kirim	,543	,102	,478	5,307	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 10,043 + 0,543 X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 0,543 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel promo gratis

ongkos kirim ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang artinya jika promo gratis ongkos kirim mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang akan meningkat sebesar 0,543 satuan.

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,907	1,687		4,095	,000
Kualitas Pelayanan	,691	,081	,657	8,492	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 6,907 + 0,691 X_3$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,691 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang akan meningkat sebesar 0,691 satuan.

#### d. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *ShopeeFood* di Semarang. Menurut Ghozali, (2018) regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel



dependen dengan menggunakan rumus  $y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ .

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien regresi berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS 23.

Tabel 4. 8  
Hasil Analisis Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,570	1,902		1,351	,180
Harga	,236	,072	,302	3,281	,001
Promo Gratis Ongkos Kirim	,290	,086	,255	3,373	,001
Kualitas Pelayanan	,383	,100	,364	3,821	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 2,570 + 0,236 X_1 + 0,290 X_2 + 0,383 X_3$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, pengaruh persamaan regresi linier berganda antara variabel harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai (*constant*) sebesar 2,570 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang tetap sebesar 2,570.
2. Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,236 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan jika variabel harga mengalami perubahan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,236 satuan.

3. Nilai koefisien regresi promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) sebesar 0,290 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promo gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika variabel promo gratis ongkos kirim naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290 satuan.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,383 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,383 satuan.

**e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Ghazali (2018) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi pengaruh variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen. Berikut ini adalah hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) yang didapat menggunakan *software* SPSS 23.

Tabel 4. 9  
 Hasil Analisa Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,545	,531	1,536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas diketahui besarnya nilai determinasi (*Adjusted R-Square*) dengan hasil hitung sebesar 0,531. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 53,1% dimana sisanya yaitu sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas ( $X$ ) apakah berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat ( $Y$ ) pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dimana  $t_{hitung}$  diperoleh dari hasil pengolahan data. Sementara  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $df = n-k-1$  atau  $97-3-1 = 93$  sehingga diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,948. Hasil data yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 23 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 10  
 Hasil Analisa Uji T  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,570	1,902		1,351	,180
Harga	,236	,072	,302	3,281	,001
Promo Gratis Ongkos Kirim	,290	,086	,255	3,373	,001
Kualitas Pelayanan	,383	,100	,364	3,821	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

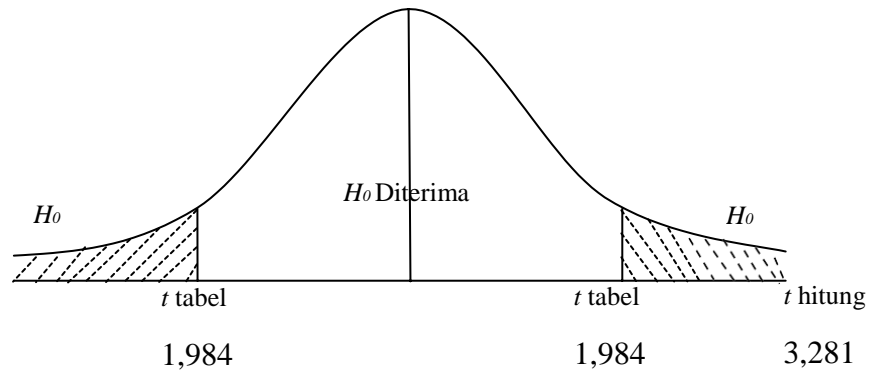
1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,281 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,281 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang. Dapat dikatakan hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 4. 1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

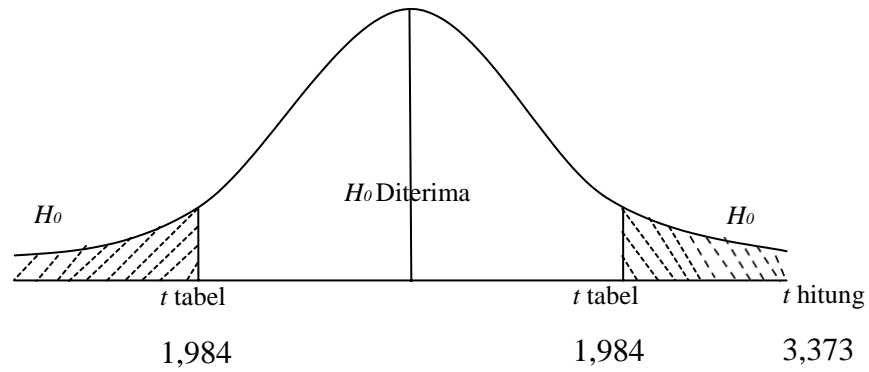
## 2) Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ )

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X2) dengan keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel promo gratis ongkos kirim (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,373 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,373 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang. Dapat dikatakan hipotesis kedua dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 4. 2Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

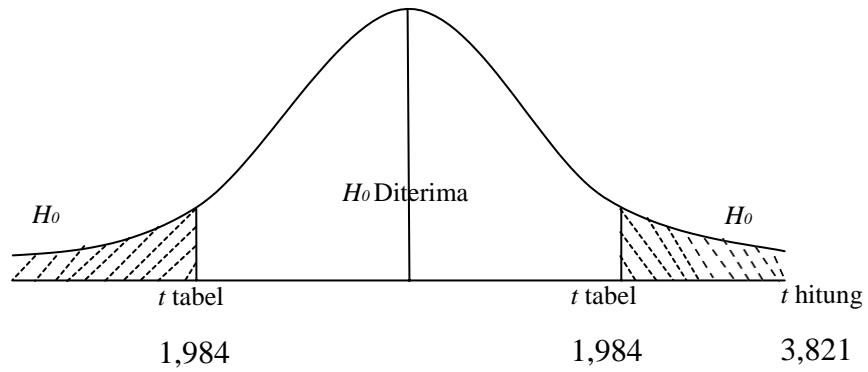
### 3) Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *ShopeeFood* di Semarang

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,821 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,821 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang. Dapat dikatakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 4. 3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

**b. Uji f**

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang) secara simultan pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan derajat bebas pembagi ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ , sehingga diketahui  $f_{tabel}$  sebesar 2.71. Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Berikut hasil penghitungan  $f_{hitung}$  dari data kuesioner penelitian menggunakan *software SPSS 23*.

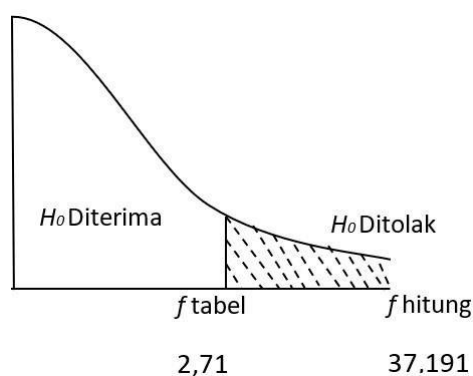
Tabel 4. 11  
 Hasil Uji f (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263,250	3	87,750	37,191	,000 <sup>b</sup>
Residual	219,430	93	2,359		
Total	482,680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 37,191 yang lebih besar daripada  $f_{tabel}$  yaitu sebesar 2,71 ( $37,191 > 2,71$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang. Dengan demikian dalam penelitian ini hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.



Gambar 4. 4 Uji Signifikansi Simultan F



## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 23 dapat diketahui bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.

Variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,610. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan yang “Kuat” (tabel 3.4) antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,60 – 0,799. Hasil positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,489 artinya jika satuan harga meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,477. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,281 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,281 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Variabel harga dalam penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tulanggow (2019) yang

menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang positif dengan nilai korelasi sebesar 0,478 yang menunjukkan tingkat hubungan “Sedang” dengan interpretasi berada diantara 0,40 – 0,599 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 47. Nilai koefisien regresi variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 0,543 artinya jika satuan promo gratis ongkos kirim meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,543 satuan. Variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,373 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,373 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara variabel promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler & Keller (2009) promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Asra (2019) yang menunjukkan bahwasanya promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,657. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan yang kuat (tabel 3.4) antara variabel

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,60 – 0,799. Hasil positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,691 artinya jika satuan kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,691 satuan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,821 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,821 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma Dan Hermawan (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian mengenai harga ( $X_1$ ), promo gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *ShopeeFood* di Semarang mendapatkan hasil nilai  $f_{hitung}$  37,191 yang lebih besar daripada  $f_{tabel}$  yaitu sebesar 2,71 ( $37,191 > 2,71$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang. Nilai hasil uji

koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,531. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 53,1% dimana sisanya yaitu 46,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan perihal harga, promo gratis ongkos kirim, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian *shopeefood* di Semarang, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,610 yang dimana mempunyai arti korelasi kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60-0,799 (tabel 3.4). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,281 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,281 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.
2. Promo gratis ongkos kirim memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,478 dimana memiliki korelasi sedang dengan interpretasi diantara 0,40 – 0,599 (tabel 3.4). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,373 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,373 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yang artinya promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.
3. Kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,657 dimana memiliki korelasi kuat

dengan interpretasi 0,60 – 0,799 (tabel 3.4). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,821 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,821 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.

4. Harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F statistik atau  $f_{hitung}$  sebesar 37.191 yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,71 ( $37.191 > 2,71$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.
5. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang sebesar 53,1%. Sedangkan, sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Saran untuk *merchant* yang ada di *ShopeeFood* agar lebih menyesuaikan harga dengan produk yang dijual untuk memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.
2. Saran untuk pihak *ShopeeFood* agar lebih merata dalam memberikan *voucher* promo gratis ongkos kirim kepada lebih banyak konsumen agar lebih banyak konsumen dapat merasakan manfaat *voucher* promo gratis ongkos kirim untuk memicu keputusan pembelian yang lebih banyak.
3. Saran untuk semua pihak *ShopeeFood* yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk lebih memperhatikan pengiriman makanan kepada konsumen agar tidak terjadi kerusakan makanan, keterlambatan pengiriman makanan lebih dari yang di estimasikan, dan hal lain yang membuat konsumen merasa kurang puas.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini agar dapat meneliti lebih banyak apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang dengan menggunakan variabel selain variabel yang ada pada penelitian ini.
5. Pada penelitian ini disebutkan bahwa harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang sebesar 53,1%. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti 46,9% sisanya untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *ShopeeFood* di Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agustina, S. D. (2020). Pengaruh Promosi “ Voucher Gratis Ongkir Marketplace ” Terhadap Perilaku Konsumtif ( Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut ). *Repository Universitas Garut*, 1–15.
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Amandin, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship ...*, 2(2), 113–122. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/203>
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. FEB Universitas Satya Negara Indonesia.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Fauzan, M. (2019). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Pada marketplace Shopee. *Journal Riset Manajemen*, 40100117027.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk



- Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Hamid, F. Z., Siambaton, E., & Yanuar, K. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus di Pliteknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis). *Epigram: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Humaniora*, 13(1), 39–46.
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Amkop Management Accounting Review ( AMAR ) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>
- Hidayatullah, M. N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu As. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 22(1), 101–120. <https://doi.org/10.37303/a.v22i1.154>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Universitas Dipenogoro*, 19–20. [http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03\\_IDRIS.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf)
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Istiqomah, M., & Marlina, 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., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Keamanan, P., Bagi, S., Pelaku, J., & Digital, J. (2021). Untuk Segera Diterbitkan. 2021, 19–21.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. [http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku\\_new.pdf](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf)
- Lutfia. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. Pengaruh Brand Duta Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian, 8(September), 56. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH)

- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- 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. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- 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. 1–35.
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sri Suryoko. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 1(1), 1–8.
- Studi, P., Fakultas, M., & Ponorogo, U. M. (2014). Keputusan Pembelian ( Studi Pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo ).
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Wardani, P., Reinaldy, F., & Tyas, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 5–24.
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>

Zakiah, Z., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 21 (2), 1–2. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/2132>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

Kuesioner

Kepada Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/Sdri

di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Isa An Niffari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI yang akan mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEEFOOD DI SEMARANG)”** guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi/ menjawab kuesioner (daftar pernyataan) yang telah kami ajukan. Demikian, atas kesediaan dan kerjasama dari Bapak/ Ibu/ Sdr/Sdri dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhammad Isa An Niffari

NIM : 18510075

A. Identitas responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Domisili :

B. Pernyataan penelitian

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

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

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>ShopeeFood</i> selalu meningkatkan perhatiannya kepada konnsumen yang berminat membeli produk alternatif					
2.	<i>ShopeeFood</i> memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti lokasi yang dekat, harga murah, produk yang lengkap, dll					
3.	<i>ShopeeFood</i> memberikan kebebasan waktu kepada konsumen					

	untuk membeli produk makanan atau minuman yang dibutuhkan					
4.	<i>ShopeeFood</i> tidak membatasi jumlah kebutuhan pembelian produk oleh konsumen dalam sekali pembelian					
5.	<i>ShopeeFood</i> memberikan beberapa pilihan metode pembayaran					

## 2. Harga (X1)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>ShopeeFood</i> memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen					
2.	<i>ShopeeFood</i> memberikan pilihan produk sesuai dengan biaya yang dimiliki oleh konsumen					
3.	Produk yang ada di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan					
4.	Konsumen <i>ShopeeFood</i> dapat membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli					
5.	Konsumen <i>ShopeeFood</i> mendapatkan manfaat dan kepuasan yang sebanding dengan uang yang telah dibayarkan					

## 3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>ShopeeFood</i> menentukan besar kecilnya potongan ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen					
2.	<i>ShopeeFood</i> memberikan syarat-syarat tertentu kepada konsumen untuk mendapatkan promo					

3.	Promo gratis ongkos kirim <i>ShopeeFood</i> memiliki jangka waktu tertentu sebelum promo berakhir					
4.	Iklan promo gratis ongkos kirim <i>ShopeeFood</i> ada di berbagai media seperti sosial media, televisi, spanduk, dll					
5.	<i>ShopeeFood</i> memberikan promo gratis ongkos kirim pada waktu tertentu (misalnya : promo akhir tahun)					

#### 4. Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pelayanan <i>ShopeeFood</i> dapat diandalkan					
2.	<i>ShopeeFood</i> memberikan pelayanan yang cepat dan responsif					
3.	<i>ShopeeFood</i> memberikan jaminan kepada konsumen berupa kredibilitias, keamanan, kompetensi, dan sopan santun untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada <i>ShopeeFood</i>					
4.	<i>ShopeeFood</i> memberi perhatian kepada konsumen untuk memahami keinginan konsumen					
5.	Penampilan dan kemampuan serta sarana dan prasarana yang disediakan <i>ShopeeFood</i> berupa teknologi, tampilan aplikasi, dan penampilan pegawai ( <i>driver</i> ) dapat diandalkan sebagai bukti pelayanan					

## LAMPIRAN 2

### Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden per Variabe

No	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Kode	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	R01	4	4	4	4	3	19
2	R02	4	4	5	5	4	22
3	R03	5	5	5	4	5	24
4	R04	4	4	4	3	2	17
5	R05	4	5	5	4	5	23
6	R06	3	3	5	4	3	18
7	R07	4	4	4	4	4	20
8	R08	3	3	3	2	4	15
9	R09	4	4	4	4	3	19
10	R10	3	3	2	1	2	11

No	Harga (X1)						Total X1
	Kode	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	R01	4	4	3	5	4	20
2	R02	5	4	5	4	4	22
3	R03	4	5	4	5	5	23
4	R04	3	3	4	4	4	18
5	R05	5	4	5	5	5	24
6	R06	3	3	3	5	2	16
7	R07	4	4	5	4	3	20
8	R08	3	3	2	1	3	12
9	R09	3	4	2	3	2	14
10	R10	2	3	3	2	3	13



No	Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)					Total X2	
	Kode	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X2.5
1	R01	4	4	4	3	4	19
2	R02	5	4	3	4	3	19
3	R03	4	4	4	4	4	20
4	R04	5	5	4	4	5	23
5	R05	3	4	4	2	5	18
6	R06	4	4	4	4	4	20
7	R07	4	5	5	3	3	20
8	R08	4	4	4	4	5	21
9	R09	4	4	4	3	4	19
10	R10	2	3	2	2	2	11

No	Kualitas Pelayanan (X3)					Total X3	
	Kode	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X3.5
1	R01	4	3	4	4	4	19
2	R02	4	5	5	5	4	23
3	R03	4	4	4	5	5	22
4	R04	3	3	4	3	4	17
5	R05	5	5	4	5	4	23
6	R06	3	3	2	4	4	16
7	R07	5	5	5	5	5	25
8	R08	3	2	4	4	3	16
9	R09	2	4	4	5	4	19
10	R10	3	4	2	1	3	13

## LAMPIRAN 3

### 1. Data Responden

3/23/2023 13.01.31	chintyadelvina@gmail.com	Chint	Perempuan	23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3/23/2023 13.59.46	akbarmuhammadali31@gmail.com	Muhammad Ali Akbar	Laki-Laki	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3/23/2023 14.14.35	rizqiirmafepagi4@gmail.com	Rizqi	Perempuan	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3/23/2023 17.44.08	erzaamarlia18@gmail.com	E	Perempuan	22	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4
3/23/2023 18.54.20	farrasammar95@gmail.com	Ammar	Laki-Laki	19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3/23/2023 18.54.42	uswakhasanah1604@gmail.com	Tri Uswatun Khasanah	Perempuan	22	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
3/23/2023 19.30.48	febriade67@gmail.com	Ve	Perempuan	24	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/23/2023 20.03.48	anisahsyifafauziah@gmail.com	ASF	Perempuan	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/23/2023 20.06.03	putridiana570@gmail.com	Putri diana	Perempuan	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3/23/2023 20.07.33	desii02meli@gmail.com	Desi	Perempuan	24	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4
3/23/2023 20.08.46	kinoel99@gmail.com	Sasasasa	Perempuan	24	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3/23/2023 20.09.26	muslihah.mawar69@gmail.com	Mus	Perempuan	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3/23/2023 20.09.40	biancafaula4febpagi@gmail.com	Bianca cantikk	Perempuan	22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/23/2023 20.12.16	sofwanmuzakky@gmail.com	Cicing	Laki-Laki	23	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/23/2023 20.19.02	sofiatulasri@gmail.com	Sofi	Perempuan	22	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3/23/2023 20.21.17	cholifahputrifeb4pagi@gmail.com	Putri	Perempuan	21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3/23/2 023 20.33. 06	wildanramdanifebc4@gmail.com	Wildan	Laki-Laki	2 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3/23/2 023 20.39. 20	sashaaristyaaa@gmail.com	Sasha	Perempuan	2 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4
3/23/2 023 21.06. 54	arifiawidias@gmail.com	Arifia WS	Perempuan	2 3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
3/24/2 023 3.11.1 9	azmyakbar02@gmail.com	Azmoy	Laki-Laki	2 3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3/24/2 023 3.50.3 8	bigitarahmah@gmail.com	Bigita	Perempuan	2 3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4
3/24/2 023 5.38.3 7	elmyayuningmika@student.s.unnes.ac.id	L	Perempuan	2 1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/24/2 023 7.02.2 3	andikproo27@gmail.com	Andik	Laki-Laki	2 3	1	4	4	4	5	1	5	1	1	4	4	5	5	4	3	3	2	2	3	5
3/25/2 023 12.29. 45	mishbachulmujib2@gmail.com	Mujib	Laki-Laki	2 3	4	2	1	4	4	1	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	5
3/25/2 023 12.33. 12	rilapambudi07@gmail.com	Galang tampan	Laki-Laki	2 3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3/25/2 023 12.42. 31	widiyatmokodeni@gmail.com	Deni	Laki-Laki	2 3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 12.45. 25	khusnulkm876@gmail.com	Khusnul khotimah	Perempuan	2 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 12.47. 05	nursafitri15.febi@gmail.com	Fitri	Perempuan	2 3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5
3/25/2 023 12.56. 43	kubiga98@gmail.com	Muhamad Irvan Alwaini	Laki-Laki	2 5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3/25/2 023 12.58. 53	erlinayuli14@gmail.com	Erlina. Y	Perempuan	2 3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3/25/2 023 12.59. 49	glhmahdi@gmail.com	Galih Ali	Laki-Laki	2 2	4	4	5	3	4	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5
3/25/2 023 13.12. 11	inayatulfuaddiyah1001@gmail.com	Inna	Perempuan	2 2	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 13.12. 20	zahro0206@gmail.com	Zahro	Perempuan	2 3	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4
3/25/2 023 13.13. 07	jahidemak55@gmail.com	Ahmad mujahidin	Laki-Laki	2 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3/25/2 023 14.30. 15	rosyidarestifeb@gmail.com	Rosyida resti	Perempuan	25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 14.57. 24	heronindy2@gmail.com	nindy	Perempuan	21	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3/25/2 023 15.18. 32	alitikusno@gmail.com	Alit Kusno	Laki-Laki	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5
3/25/2 023 15.33. 32	namiradkp@gmail.com	Namira	Perempuan	22	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 15.33. 38	okthalia.theresia@gmail.com	Lia	Perempuan	20	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 15.43. 05	ilusmatora22@gmail.com	Kulbet	Laki-Laki	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 16.51. 26	gilangalkato@gmail.com	Gilang	Laki-Laki	30	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 16.56. 51	devinajeng24@gmail.com	Devina	Perempuan	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 17.18. 16	luluchairunisa27@students.unnes.ac.id	El	Perempuan	20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3/25/2 023 17.26. 04	muh.faisholali99@gmail.com	Pepeng	Laki-Laki	24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 17.27. 31	azzulthony@gmail.com	Masiza	Laki-Laki	26	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	5	5	3	4	3	4	4	3	4
3/25/2 023 17.40. 59	fnovitaindah@gmail.com	Nofita	Perempuan	24	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
3/25/2 023 18.18. 45	aadirajasa@gmail.com	raafi	Laki-Laki	23	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3/25/2 023 19.54. 30	azulfa1245@gmail.com	Ahmad zulfa	Laki-Laki	22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3
3/25/2 023 20.57. 40	agustinajulia44@gmail.com	Julia	Perempuan	23	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
3/25/2 023 22.29. 59	syadzahaniyaanwar@gmail.com	Syadza	Perempuan	23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4
3/25/2 023 22.49. 28	nadaadl@gmail.com	Adila	Perempuan	21	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4
3/26/2 023 6.00.28	ariefpram1@gmail.com	Arief	Laki-Laki	51	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

3/26/2 023 6.59.2 4	binasantosa2@gmail.com	Osa	Laki-Laki	1 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
3/26/2 023 7.17.3 5	achmadsholeh61@gmail.com	Achmad Soleh	Laki-Laki	4 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3/26/2 023 7.24.1 4	mhuseinmurtadho@gmail.com	tado	Laki-Laki	2 2	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	
3/26/2 023 8.26.5 5	yudhisusanto67@gmail.com	Yudhisusanto	Laki-Laki	5 6	4	4	2	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
3/26/2 023 10.28. 39	dandistyawan0710@gmail.com	Alexmuna	Laki-Laki	2 2	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
3/26/2 023 11.45. 20	widi.heriyanto@gmail.com	Widi	Laki-Laki	5 4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	4	1	3		
3/26/2 023 12.31. 04	ardiansyaharuningrat@gmail.com	aan	Laki-Laki	3 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/26/2 023 12.49. 09	hascnot@gmail.com	Hastono	Laki-Laki	5 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/26/2 023 23.06. 03	azzam2100004006@webmail.uad.ac.id	Azzam Firdausi Irawan	Laki-Laki	2 2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	
3/27/2 023 5.46.0 2	netijenmasakini@gmail.com	mas kayu	Laki-Laki	2 4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
3/27/2 023 11.47. 25	deni.ardianto1290@gmail.com	Deni	Laki-Laki	3 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/27/2 023 18.46. 31	mkamilf17@gmail.com	Kamil	Laki-Laki	2 4	4	4	3	3	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
3/27/2 023 21.23. 26	akhmadgustian@gmail.com	Akhmad Agus Stiawans	Laki-Laki	1 8	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5		
3/28/2 023 9.08.3 1	rachmadaniek@gmail.com	Rachma Kusumawardani	Perempuan	4 6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3/28/2 023 9.46.2 5	retnowul.68@gmail.com	Retno Wulandari	Perempuan	5 3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
3/28/2 023 12.10. 02	ddi.blora@yahoo.com	Andhy	Laki-Laki	4 7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3/28/2 023 12.16. 14	shelanovitalia@gmail.com	shela	Perempuan	2 9	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	
3/28/2 023 13.54. 34	erha.handayani1670@gmail.com	Erna	Perempuan	5 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	

3/29/2023 5.06.15	aliya.nahra@gmail.com	Aliya	Perempuan	28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
3/29/2023 9.13.55	herusudarismam45@gmail.com	HS	Laki-Laki	63	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4
4/5/2023 0.26.50	ccmd@gmail.com	CDM	Perempuan	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4/7/2023 0.21.18	gammaiqbal@gmail.com	Iqbal	Laki-Laki	24	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4/7/2023 0.23.33	lordmahbub23@gmail.com	Ardi S	Laki-Laki	24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
4/7/2023 16.19.57	rinadks@yahoo.com	Rina	Perempuan	23	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
4/7/2023 16.21.24	ammar95@gmail.com	Ammar	Laki-Laki	19	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
4/7/2023 16.22.54	Hzlbian@gmail.com	Hazel	Laki-Laki	25	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4/7/2023 16.24.17	wwitdwi12@gmail.com	Wiwid	Perempuan	24	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
4/7/2023 16.40.05	annis14@gmail.com	Nis	Perempuan	24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
4/7/2023 16.41.52	ichyyyyy29@gmail.com	Vicy	Perempuan	22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	3	3
4/7/2023 16.51.58	zahrantia789@gmail.com	Zahra	Perempuan	23	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5
4/7/2023 16.53.01	kamilateaaa@gmail.com	Mila	Perempuan	24	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
4/7/2023 17.04.29	bimahendrawan35@gmail.com	Bima	Laki-Laki	24	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4/7/2023 17.05.44	tasyarucita@gmail.com	Tasya	Perempuan	25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4
4/7/2023 17.07.16	felicibalqis5@gmail.com	Balqis	Perempuan	19	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4/7/2023 21.12.11	madaniaayuk04@gmail.com	Ayu	Perempuan	23	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5

## LAMPIRAN 4

### 1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	,905**	,565	,596	,488	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,089	,069	,153	,006
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	,905**	1	,621	,575	,627	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,055	,082	,052	,002
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	,565	,621	1	,901**	,569	,898**
	Sig. (2-tailed)	,089	,055		,000	,086	,000
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	,596	,575	,901**	1	,480	,874**
	Sig. (2-tailed)	,069	,082	,000		,160	,001
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	,488	,627	,569	,480	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,153	,052	,086	,160		,009
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,797**	,846**	,898**	,874**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,000	,001	,009	
	N	10	10	10	10	10	10

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

### 2. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	,648*	,725*	,592	,639*	,879**
	Sig. (2-tailed)		,043	,018	,071	,047	,001
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	,648*	1	,393	,518	,533	,714*
	Sig. (2-tailed)	,043		,262	,125	,112	,020
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	,725*	,393	1	,555	,613	,834**
	Sig. (2-tailed)	,018	,262		,096	,059	,003
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	,592	,518	,555	1	,441	,804**
	Sig. (2-tailed)	,071	,125	,096		,202	,005
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	,639*	,533	,613	,441	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,047	,112	,059	,202		,006
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,879**	,714*	,834**	,804**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,020	,003	,005	,006	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

### 3. Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	,693*	,450	,817**	,370	,852**
	Sig. (2-tailed)		,026	,191	,004	,293	,002
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	,693*	1	,794**	,404	,413	,814**
	Sig. (2-tailed)	,026		,006	,247	,235	,004
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	,450	,794**	1	,274	,538	,766**
	Sig. (2-tailed)	,191	,006		,444	,108	,010
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	,817**	,404	,274	1	,312	,734*
	Sig. (2-tailed)	,004	,247	,444		,380	,016
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	,370	,413	,538	,312	1	,715*
	Sig. (2-tailed)	,293	,235	,108	,380		,020
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,852**	,814**	,766**	,734*	,715*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,010	,016	,020	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

### 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	,579	,468	,393	,518	,751*
	Sig. (2-tailed)		,079	,173	,261	,125	,012
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	,579	1	,375	,351	,484	,713*
	Sig. (2-tailed)	,079		,286	,320	,156	,021
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	,468	,375	1	,686*	,484	,797**
	Sig. (2-tailed)	,173	,286		,029	,156	,006
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	,393	,351	,686*	1	,648*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,261	,320	,029		,043	,004
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	,518	,484	,484	,648*	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,125	,156	,156	,043		,008
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,751*	,713*	,797**	,821**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,021	,006	,004	,008	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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



## LAMPIRAN 5

1. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	5

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

3. Uji Reliabilitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

4. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

## LAMPIRAN 6

### Uji Korelasi Sederhana dan Uji Korelasi Berganda

#### 1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

**Correlations**

		Harga	Promo Gratis Ongkos Kirim	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,281**	,648**	,610**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	97	97	97	97
Promo Gratis Ongkos Kirim	Pearson Correlation	,281**	1	,379**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,648**	,379**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,610**	,478**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

#### 2. Hasil Uji Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,545	,531	1,536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga

## LAMPIRAN 7

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Regresi Linier Berganda

#### 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,555	1,293		8,935	,000
	Harga	,477	,064	,610	7,497	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,043	2,103		4,775	,000
	Promo Gratis Ongkos Kirim	,543	,102	,478	5,307	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,907	1,687		4,095	,000
	Kualitas Pelayanan	,691	,081	,657	8,492	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,570	1,902		1,351	,180
	Harga	,236	,072	,302	3,281	,001
	Promo Gratis Ongkos Kirim	,290	,086	,255	3,373	,001
	Kualitas Pelayanan	,383	,100	,364	3,821	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,545	,531	1,536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga

## LAMPIRAN 9

### Hasil Uji Statistik

#### 1. Hasil Uji Statistik *t*

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,570	1,902		1,351	,180
	Harga	,236	,072	,302	3,281	,001
	Promo Gratis Ongkos Kirim	,290	,086	,255	3,373	,001
	Kualitas Pelayanan	,383	,100	,364	3,821	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 2. Hasil Uji Statistik *f*

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,250	3	87,750	37,191	,000 <sup>b</sup>
	Residual	219,430	93	2,359		
	Total	482,680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga

LAMPIRAN 10

NILAI-NILAI  $r$  PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	<b>0,632</b>	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

## LAMPIRAN 11

Tabel distribusi t

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.5</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	100	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	31.830.884
<b>2</b>	0.8165	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
<b>3</b>	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.07	584.091	1.021.453
<b>4</b>	0.7407	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
<b>5</b>	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
<b>6</b>	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
<b>7</b>	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
<b>8</b>	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
<b>9</b>	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
<b>10</b>	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.37
<b>11</b>	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.47
<b>12</b>	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.1	305.454	392.963
<b>13</b>	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
<b>14</b>	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
<b>15</b>	0.6912	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
<b>16</b>	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
<b>17</b>	0.6892	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
<b>18</b>	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
<b>19</b>	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.94
<b>20</b>	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181

<b>21</b>	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
<b>22</b>	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
<b>23</b>	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
<b>24</b>	0.68485	131.784	171.088	206.39	249.216	279.694	346.678
<b>25</b>	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
<b>26</b>	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.5
<b>27</b>	0.68368	131.37	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
<b>28</b>	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
<b>29</b>	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
<b>30</b>	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275	338.518
<b>31</b>	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.49
<b>32</b>	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
<b>33</b>	0.682	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634
<b>34</b>	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
<b>35</b>	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
<b>36</b>	0.68137	130.551	168.83	202.809	243.449	271.948	333.262
<b>37</b>	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
<b>38</b>	0.681	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
<b>39</b>	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
<b>40</b>	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
<b>41</b>	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.08	270.118	330.127
<b>42</b>	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
<b>43</b>	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.51	329.089



44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607
45	0.67998	130.065	167.943	201.41	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.29	241.019	268.701	327.71
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.22	326.891
49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.6789	129.685	167.252	200.324	239.48	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.68
59	0.67867	129.607	167.109	200.1	239.123	266.176	323.421
60	0.6786	129.582	167.065	200.03	239.012	266.028	323.171
61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.93
62	0.67847	129.536	166.98	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.6784	129.513	166.94	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.51	265.36	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.33	265.122	321.639

<b>68</b>	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446
<b>69</b>	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.26
<b>70</b>	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.79	321.079
<b>71</b>	0.67796	129.359	166.66	199.394	238.002	264.686	320.903
<b>72</b>	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
<b>73</b>	0.67787	129.326	166.6	199.3	237.852	264.487	320.567
<b>74</b>	0.67782	129.31	166.571	199.254	237.78	264.391	320.406
<b>75</b>	0.67778	129.294	166.543	199.21	237.71	264.298	320.249
<b>76</b>	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
<b>77</b>	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.12	319.948
<b>78</b>	0.67765	129.25	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
<b>79</b>	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.95	319.663
<b>80</b>	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
<b>81</b>	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.79	319.392
<b>82</b>	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
<b>83</b>	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
<b>84</b>	0.67742	129.171	166.32	198.861	237.156	263.563	319.011
<b>85</b>	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.89
<b>86</b>	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
<b>87</b>	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
<b>88</b>	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
<b>89</b>	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.22	318.434
<b>90</b>	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.85	263.157	318.327
<b>91</b>	0.6772	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222

<b>92</b>	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
<b>93</b>	0.67714	129.072	166.14	<b>198.458</b>	236.712	262.973	318.019
<b>94</b>	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
<b>95</b>	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
<b>96</b>	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
<b>97</b>	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
<b>98</b>	0.677	129.025	166.055	198.447	236.5	262.693	317.549
<b>99</b>	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.46
<b>100</b>	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
<b>101</b>	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
<b>102</b>	0.6769	128.991	165.993	198.35	236.346	262.489	317.206
<b>103</b>	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.31	262.441	317.125
<b>104</b>	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045
<b>105</b>	0.67683	128.967	165.95	198.282	236.239	262.347	316.967
<b>106</b>	0.67681	128.959	165.936	198.26	236.204	262.301	316.89
<b>107</b>	0.67679	128.951	165.922	198.238	236.17	262.256	316.815
<b>108</b>	0.67677	128.944	165.909	198.217	236.137	262.212	316.741
<b>109</b>	0.67675	128.937	165.895	198.197	236.105	262.169	316.669
<b>110</b>	0.67673	128.93	165.882	198.177	236.073	262.126	316.598
<b>111</b>	0.67671	128.922	165.87	198.157	236.041	262.085	316.528
<b>112</b>	0.67669	128.916	165.857	198.137	236.01	262.044	316.46
<b>113</b>	0.67667	128.909	165.845	198.118	235.98	262.004	316.392
<b>114</b>	0.67665	128.902	165.833	198.099	235.95	261.964	316.326
<b>115</b>	0.67663	128.896	165.821	198.081	235.921	261.926	316.262

## LAMPIRAN 12

Tabel distribusi f

<b>Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05</b>															
<b>df untuk penyeb ut(N2)</b>	<b>df untuk pembilang (N1)</b>														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.37	19.38	19.4	19.4	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.7
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.7	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.1	4.06	4.03	4	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.6	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.1	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3	2.91	2.85	2.8	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.4
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.4	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.2
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.2	2.18

22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.26	2.23	2.2	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2	2.17	2.13	2.1	2.08	2.06
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.1	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14	2.1	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1	2.06	2.02	2	1.97	1.95
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.9
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04	2	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04	2	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88

50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.4	2.28	2.2	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.01	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.01	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.8
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.8
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8

78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.8
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
91	3.95	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8	1.77
96	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
97	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
98	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76

106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74



**LAMPIRAN 13**  
**SCAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Isa An Niffari  
NIM : 18.51.0075  
Program Studi : Manajemen  
Tahun Akademik : 2023  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* (Studi Kasus Pengguna *ShopeeFood* di Semarang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwasanya skripsi yang saya serahkan merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Ungaran 08 Juli 2023


Muhammad Isa An Niffari

**LAMPIRAN 14**  
**SCAN BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



**YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG**  
**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Kamis tanggal, 07 bulan Juli tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 103/A.I/6/VII/2023 tanggal 06 Juli 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E, M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata III/c  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, S.E, M.E  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Muhammad Isa An Niffari  
NIM : 18.51.0075  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* (Studi Kasus Pengguna *ShopeeFood* di Semarang)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	26 Desember 2022	Acc judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	11 Januari 2023	Acc bab I
3	Instrumen penelitian	14 Maret 2023	Acc ab II & III
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	17 Maret 2023	Perizinan
5	Pengumpulan Data	10 April 2023	Tabulasi
6	Analisis Data	30 Mei 2023	Olah data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	23 Juni	Acc bab IV & V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nunuk Supraptini, S.E, M.Si

Pembimbing Pendamping,

Muhammad Arif Rakhman, S.E, M.E

Mengetahui  
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



**LAMPIRAN 15**  
**SCAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**



**YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG**  
**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

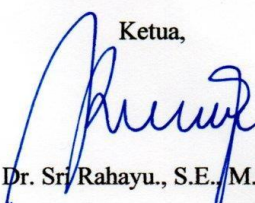
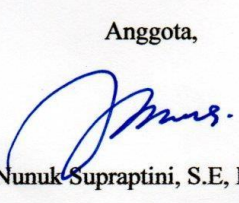
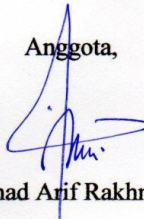
1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E, M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata III/c  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, S.E, M.E  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Muhammad Isa An Niffari  
N I M : 18.51.0075  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *ShopeeFood* (Studi Kasus Pengguna *ShopeeFood* di Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 80,25 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

 Ketua, Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si	 Anggota, Nunuk Supraptini, S.E, M.Si	 Anggota, Muhammad Arif Rakhman, S.E, M.E
--	--	--

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

  
Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si