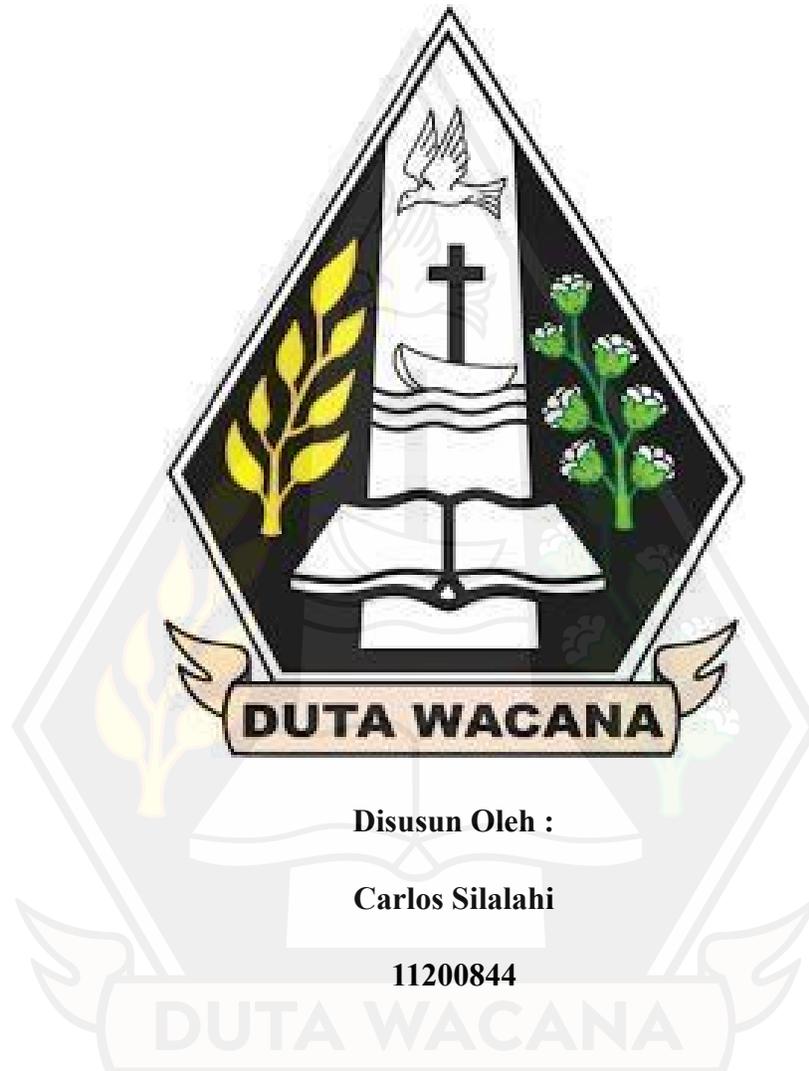


**ANALISIS PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAYANAN
SHOPEEFOOD**

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTAYOGYAKARTA)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Carlos Silalahi

11200844

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTAWACANA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

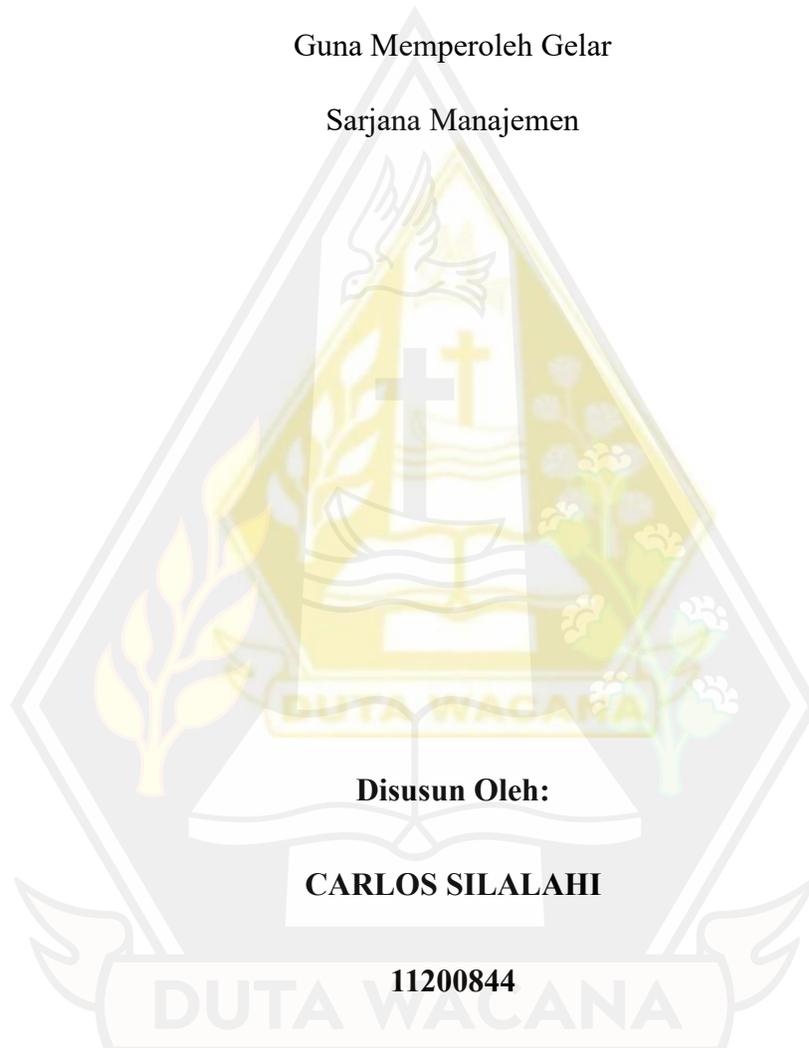
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen

Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

CARLOS SILALAH

11200844

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTAWACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carlos Silalahi
NIM : 11200844
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAYANAN SHOPEEFOOD”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan


(Carlos Silalahi)
11200844

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAYANAN SHOPEEFOOD

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Carlos Silalahi

11200844

Dalam Ujian Skripsi Program Studi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal

20 Desember 2023

Nama

Tanda

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, Msi :
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Dosen Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev :
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 20 Desember 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Dr. Elok Pakaryaningsih, Msi

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAYANAN SHOPEEFOOD
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapatkan bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, ..M.. Desember... 2023



Carlos Silalahi

HALAMAN MOTO

“Dalam tiap jerih payah ada keuntungan, tetapi kata-kata belaka mendatangkan
kekurangan saja”

(Amsal 14:23)

“Demikian juga halnya dengan iman: Jika iman itu tidak disertai perbuatan, maka
iman itu pada hakekatnya adalah mati”.

(Yakobus 2:17 TB)

"Jadilah seperti bebek, mendayung dan bekerja keras di dalam air, tetapi yang dilihat
semua orang adalah wajah yang tersenyum dan tenang."

(Manoj Arora)

“Percaya akan hasil dan doa, kita bisa bukan karna kita hebat tetapi karna Tuhan yang
memberikan”

(Carlos Silalahi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis dengan kerendahaan hatinya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini berjalan dengan baik.

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menguatkan setiap perjalanan dan proses yang terjadi dalam hidupku.
2. Kepada kedua orangtua terkasih, Bapak (Dorman H. Silalahi) dan Ibu (Tiopan Manik) yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan materi.
3. Kepada kakak perempuan saya Lidya Cristin Silalahi, Sella Friscilla Silalahi, dan adik laki-laki saya Jhon Lucky Silalahi yang selalu memberikan dukungan semangat untuk menjalankan kuliah dengan baik.
4. Bapak Drs.Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku dosen pembimbing yang telah mengajari dan membimbing saya membuat skripsi dengan baik dan ilmu yang bermanfaat untuk saya kedepannya.
5. Kepada lingkungan saya Cantika, Charol, Gabi, Nando, Mangihut, Daniel dan Tigo yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
6. Kepada teman saya Egidius, Jeremias, Christian yang telah memotivasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi serta menemani saya dari semester 1.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Layanan Shopeefood Mahasiswa Yogyakarta”**

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penggunaan Bahasa, keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan penulis maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulis skripsi ini.

Dalam pembuatan susunan skripsi ini, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 11 Desember 2023



Carlos Silalahi

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusuan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Diskon.....	7
2.1.1 Jenis Jenis Diskon.....	8
2.1.2 Tujuan Penetapan Diskon.....	9

2.1.3 Indikator Diskon.....	10
2.2 Gratis Ongkos Kirim.....	12
2.2.1 Indikator Gratis Ongkir.....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.3.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	15
2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	18
2.4 Peneliti Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Berfikir.....	25
2.5.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.5.2 Hubungan Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Populasi.....	27
3.2 Sampel.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.6 Uji Validitas.....	30
3.7 Uji Reliabilitas.....	30

3.8 Analisis Deskriptif.....	31
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.10 Uji Hipotesis.....	32
3.10.1 Uji Simultan (F).....	32
3.10.2 Uji Parsial (<i>t-test</i>).....	32
3.10.3 Koefesien Determinasi R ²	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	33
4.1 Deskripsi Uji Hasil Instrumen.....	33
4.1.1 Obyek Penelitian.....	33
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	33
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	33
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.3 Karakteristik Responden.....	35
4.3.1 Jenis kelamin.....	35
4.3.2 Usia.....	36
4.3.3 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	36
4.3.4 Alasan.....	37
4.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	38
4.5 Hasil Analisis Linear Berganda (regresi).....	39

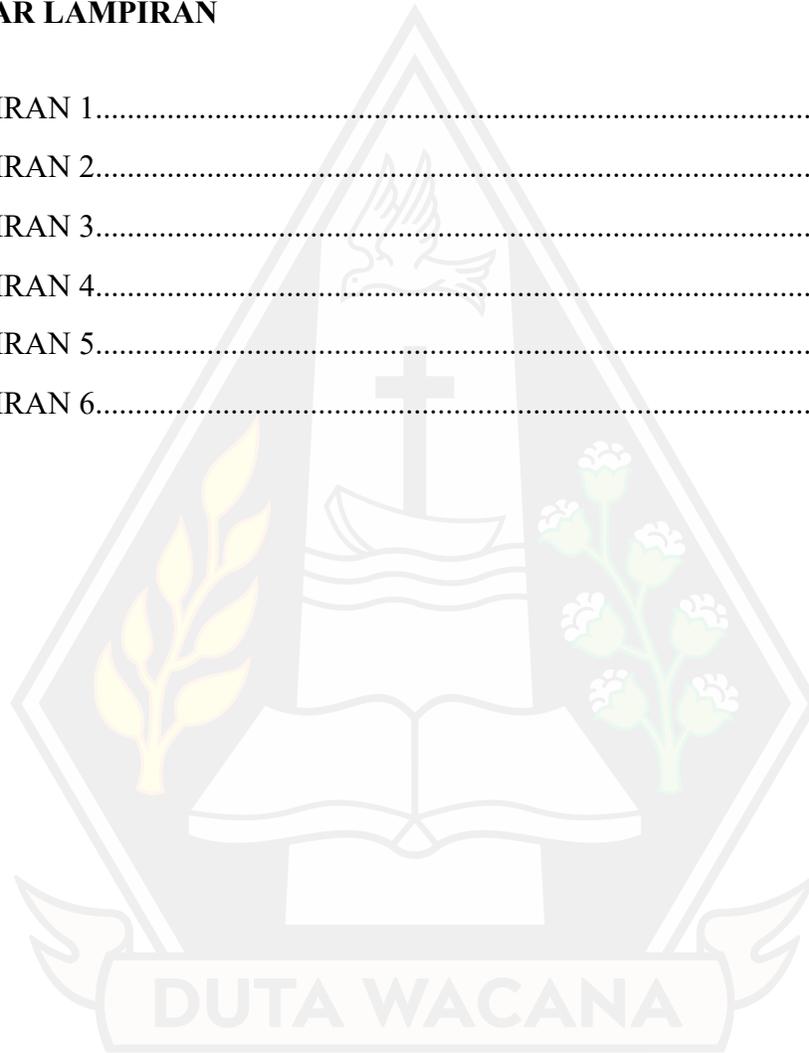
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	40
4.6.1 Uji t.....	40
4.6.2 Hasil Uji F.....	41
4.7 Koefesien Determinasi.....	41
4.8 Hasil Pembahasan.....	42
4.8.1 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Layanan Shopeefood	42
4.8.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di layanan Shopeefood.....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Simpulan.....	45
5.1.2 Keterbatasan Penelitian.....	45
5.2 Saran.....	46
5.2.1 Untuk Hasil Penelitian bagi Perusahaan.....	46
5.2.2 Untuk Peneliti yang akan datang.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.4 Usia.....	36
Tabel 4.5 Pengeluaran.....	36
Tabel 4.6 Alasan menggunakan.....	37
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Linear Berganda.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	52
LAMPIRAN 2.....	56
LAMPIRAN 3.....	62
LAMPIRAN 4.....	65
LAMPIRAN 5.....	66
LAMPIRAN 6.....	70



**PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAYANAN SHOPEEFOOD
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTAYOGYAKARTA)**

Carlos Silalahi

11200844

Email: carlossilalahi4@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak diskon, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Proses pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS25. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya meliputi diskon, dan gratis ongkos kirim. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan diskon, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diskon, dan gratis ongkos kirim sebesar 0,695 (69,5%).

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF DISCOUNTS AND FREE SHIPPING ON PURCHASE

DECISIONS ON SHOPEEFOOD SERVICES

(CASE STUDY ON STUDENTS IN YOGYAKARTA CITY)

Carlos Silalahi

11200844

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of discounts and free shipping on the purchasing decisions of students in the city of Yogyakarta. The data analysis method employed in this study involves multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and determination coefficient test. The hypothesis testing process was conducted using SPSS-25 software. The dependent variable in this study is purchasing decisions, while the independent variables include discounts and free shipping. The results of the partial analysis indicate that discounts have a positive and significant influence on purchasing decisions, and free shipping also has a positive and significant impact. Simultaneously, discounts and free shipping together have a significant impact on purchasing decisions. In conclusion, purchasing decisions are positively and significantly influenced by both discounts and free shipping, with a magnitude of 0.695 (69.5%).

Keywords: Discount, Free Shipping, and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berkembangnya teknologi yang pesat, tentu berdampak signifikan terhadap berbagai bagian kehidupan. Perkembangan tersebut, turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transaksi ke ranah daring. Salah satu konsekuensi dari evolusi ini adalah munculnya *e-commerce*, memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, serta menyederhanakan operasional bisnis tanpa terkendala oleh waktu, jarak, dan biaya. Sejalan dengan definisi dari *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 2019*, *e-commerce* diartikan sebagai sistem transaksi barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti *smartphone*, laptop, dan komputer. Dalam konteks ini, keberadaan *e-commerce* memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis dengan mengurangi biaya (operasional, sewa toko, dan promosi).

Berdasar pada laporan *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 2019*, yang dikutip oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2019, *e-commerce* merujuk pada suatu sistem transaksi jual beli barang dan jasa yang dapat diakses dengan mudah melalui sarana elektronik, seperti perangkat *smartphone*, laptop, komputer, dan sebagainya. Prakarsa *e-commerce* ini telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis atau pengusaha dalam pelaksanaan kegiatan usaha mereka. Hal ini terjadi karena *e-commerce* mampu mengurangi beban biaya operasional,

sewa toko, dan promosi yang sebelumnya diperlukan dalam model bisnis tradisional.

Penelitian dari Dewantoro (2019), diidentifikasi beberapa permasalahan yang mungkin timbul sehubungan dengan hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Beberapa permasalahan tersebut mencakup ketidakmampuan konsumen untuk secara langsung mengidentifikasi, memeriksa, dan meraba barang yang telah dipesan, kurangnya kejelasan informasi mengenai produk yang disampaikan kepada konsumen, ketidakjelasan mengenai identitas pihak agen komersial, ketidakterediaan jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan transaksi, serta kurangnya penjelasan mengenai risiko yang terkait dengan sistem yang digunakan, terutama pembayaran elektronik dengan memakai *credit card* atau *cryptocurrency*. Selain itu, permasalahan mencakup ketidakseimbangan dalam penerapan biaya risiko, di mana konsumen diharuskan untuk membayar sebelum menerima barang, sementara jaminan yang ada hanya berkaitan dengan pengiriman barang dan bukan penerimaan barang.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia menghadapi perkembangan signifikan, didorong oleh kebiasaan masyarakat yang cenderung menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk mengakses berbagai kebutuhan mereka. Beberapa *platform e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia meliputi Zalora, Tokopedia, Bukalapak.com, Blanja.com, Blibli.com, Lazada, OLX, Tokopedia, dan Shopee. Shopee, sebuah startup asal Singapura, memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015 dan berhasil mencatat pertumbuhan yang pesat, sehingga membuatnya menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Shopee terus berkomitmen untuk melakukan inovasi guna memberikan kepuasan kepada penggunanya. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah Shopeefood, yaitu jasa pesan antar makanan serta minuman secara online yang dapat diakses secara fleksibel, kapan dan di mana saja. Terutama di masa pandemi Covid-19, layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan makanan. Selain itu, Shopeefood juga menawarkan berbagai kupon promosi yang memberikan keuntungan signifikan bagi konsumen. *Voucher* hadiah promosi ini mencakup berbagai penawaran, seperti gratis pengiriman dan diskon hingga 50%, dan dapat diklaim jika memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Dampak dari promosi ini sangat signifikan, menarik perhatian dan minat dari berbagai segmen masyarakat, terutama kalangan mahasiswa.

Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce*, sehingga terjadi peningkatan persaingan di antara mereka. Situasi ini mendorong platform e-commerce untuk merancang strategi khusus dalam menarik daya beli konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya beli konsumen adalah pemberian diskon. Diskon merupakan suatu strategi yang melibatkan pemotongan harga dari nilai yang telah ditetapkan, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan tertentu (Sudaryono, 2014). Pada platform Shopeefood, diskon hingga 50% tidak diberikan secara cuma-cuma, melainkan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.

Selain memberikan diskon, Shopeefood juga mengadopsi gratis ongkos kirim kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat pembelian agar berbelanja di shopeefood. Dengan adanya gratis ongkos kirim, konsumen dapat menghemat biaya pengeluarannya. Pemberian gratis ongkos kirim, bagaimanapun, diikat oleh sejumlah batasan, termasuk jarak tertentu yang harus dipenuhi. Diskon dan gratis ongkos kirim diberlakukan sesuai S&K yang berlaku, dan melibatkan minimal pembelanjaan serta penggunaan layanan Shopeepay untuk memanfaatkan voucher tersebut. Strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee terbukti lebih sederhana dan praktis dalam hal ketentuan dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk bertransaksi melalui Shopeefood.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopeefood?
2. Apakah ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopeefood?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Melakukan uji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood di kota Yogyakarta.
2. Melakukan uji pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopeefood di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

- a. Memberikan informasi berharga bagi pelaku bisnis di sektor yang serupa, terutama untuk PT Shopee Internasional Indonesia. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan inovasi dalam promosi penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan mendapatkan keunggulan kompetitif.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak terkait untuk memahami lebih dalam pola belanja konsumen, meningkatkan penjualan, dan memilih strategi penjualan yang dapat meningkatkan pencapaian target penjualan.

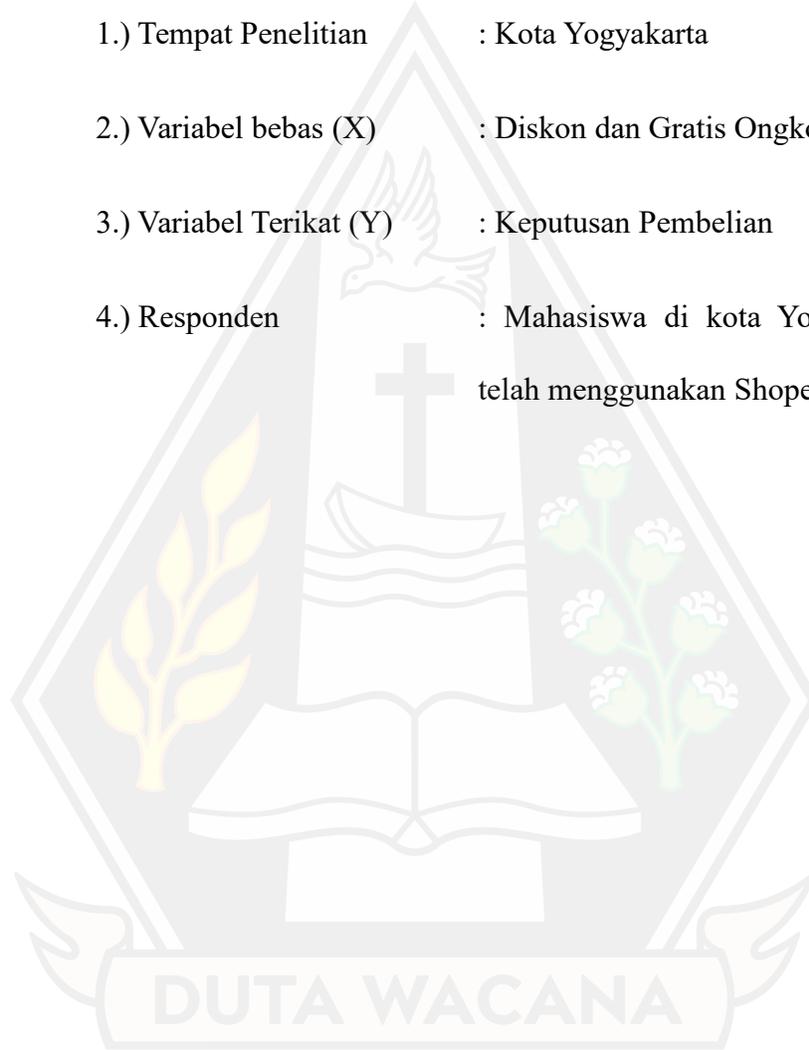
2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman ilmu manajemen pemasaran, serta memberikan tambahan wawasan kepada para akademisi di bidang tersebut
- b. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik untuk menjelajahi topik serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan cara-cara berikut agar tidak terlampau luasnya masalah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang mendasar sehingga memberikan pemahaman yang terarah:

- 1.) Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta
- 2.) Variabel bebas (X) : Diskon dan Gratis Ongkos Kirim
- 3.) Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
- 4.) Responden : Mahasiswa di kota Yogyakarta yang telah menggunakan Shopeefood



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Yogyakarta.
2. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Yogyakarta.
3. Diskon serta gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Yogyakarta.
4. Gratis Ongkos Kirim lebih berpengaruh dibanding diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat dari hasil uji t yang mendapatkan hasil $6.245 (X_2) > 4.032 (X_1)$ yang berarti konsumen lebih tertarik terhadap gratis ongkos kirim untuk membeli makanan dan minuman dishopeefood.

5.1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan 2 variabel independen, yaitu diskon dan gratis ongkos kirim akibatnya penelitian ini belum mencantumkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta.
2. Sampel dan populasi yang digunakan terbatas yaitu 103 sampel, serta hanya berfokus pada kota Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Hasil Penelitian bagi Perusahaan

Dari hasil dari penelitian penulis menemukan saran-saran sebagai masukan bagi pihak Shopee pada layanan Shopeefood sebagai berikut:

1. Layanan Shopeefood diharapkan melakukan riset guna meningkatkan diskon yang sudah memberikan dampak keputusan pembelian konsumen, serta memberikan dampak pertumbuhan penjualan dan pengguna layanan Shopeefood. Peningkatan pemberian diskon terhadap para konsumen dapat dilakukan dengan cara yang menarik seperti memberi diskon pada saat tanggal lahir konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dispesialkan oleh layanan Shopeefood
2. Layanan Shopeefood diharapkan melakukan riset guna meningkatkan gratis ongkos kirim yang memberikan dampak Keputusan pembelian konsumen, serta memberikan dampak pertumbuhan penjualan dan pengguna layanan Shopeefood. Peningkatan pemberian gratis ongkos kirim dapat dilakukan dengan cara yang mengurangi minimal belanja sebagai syarat terhadap penggunaan gratis ongkos kirim, sehingga konsumen merasa diuntungkan dan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di layanan Shopeefood
3. Setelah melakukan pengujian yang mendapatkan hasil positif terhadap keputusan pembelian, sehingga Perusahaan harus berkomitmen untuk

mempertahankan juga meningkatkan pemberian pada diskon dan gratis ongkos kirim sebagai Upaya dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk pada layanan Shopeefood.

5.2.2 Untuk Peneliti yang akan datang

1. Dalam konteks penelitian ini, disarankan agar peneliti menambahkan variabel karakteristik harga dan metode pembayaran guna memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Yogyakarta.
2. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas subjek dan sampel yang digunakan. Dengan melibatkan lebih banyak responden atau kelompok yang lebih beragam, diharapkan data yang terkumpul dapat menjadi lebih akurat dan memberikan jawaban lebih bervariasi, agar mendapat temuan yang lebih komprehensif dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari A. Y., & Rahayu T. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. *Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah*, 225-226.
- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining The Effect Of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99,99-104>.
- Ardianti N. A, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.
- Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Auli S, Basalamah M. R., & Milanningtyas R. (2020). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 112-113.
- B, Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- ELISHA, F. A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU. *UIN SUSKA RIAU*.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M., D. A. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek.

- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Mira Istiqomah dan Novi Marlenta. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.
- NISA, F. S. (2023). *PENGARUH DISKON, CASHBACK, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Purwokerto: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI .
- NOVITASARI, E. (2023). *PENGARUH CASHBACK, DISKON, DAN METODE PEMBAYARAN*. Surakarta: IAIN SURAKARTA.
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspita, M. (2020 maret 7). Sejarah Shopee, Model Bisnis dan Visi Misinya Retrieved from Pojok Sosmed. <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>.
- Retnosari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga jual, Strategi promosi, Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya*.
- Santoso, M. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 27-28.
- Sasmita, L. (2019). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. *Inovasi Bisnis*, 162-165.
- Satyo, M. F., & Suprihadi, H. . (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebaka Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Simbolika*.
- Shoffi'ul Auli, M. R. (2020). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.
- Simamora, A. A. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam E-commerce Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Maneksi*.

- Sudaryono. (2021). *Statistik I Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitianx*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Warto, & Isna, A. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistik 20*. Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistik 20: STAIN Press.

