

**PENGARUH PROMOSI HARI ISTIMEWA DAN GRATIS  
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat  
Guna meperoleh gelar sarjana (S.1) dalam bidang  
Ekonomi Syariah*



**Oleh:**

**ADI JAYA SAPUTRA**

**NIM : 21681001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
TAHUN 2026**

Hal: Pengajuan Sidang Munaqosyah

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara Adi jaya saputra yang berjudul Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Curup, 11 Februari 2026

Pembimbing I



Nopriza M. Ag  
NIP. 19771105 200901 1 007

Pembimbing II



Fitmawati, M.E  
NIP. 19890324 202521 2 008

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adi Jaya Saputra  
Nim : 21681001  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar penulis bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestisnya.

Curup, 11 Februari 2026



Adi Jaya Saputra

Nim. 21681001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 120 /In.34/F.S/PP.00.27/03/2026

Nama : Adi Jaya Saputra  
NIM : 21681001  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 10 Maret 2026  
Pukul : 08.00 – 09.30 WIB  
Tempat : Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Andriko, M.E., Sy  
NIP. 198901012019031019

Sekretaris,

Dr. Hendrianto, M.A  
NIP. 19870621202311022

Penguji I

Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., MM  
NIP. 197502192006041008

Penguji II

Ranaswijaya, M.E  
NIP. 199008012023211030

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

  
Dr. Ngadri, M.Ag  
NIP. 196902061995031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Curup. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umat Muslim yang senantiasa mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri Yusro M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Syariah Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Ibu Fitmawati, M.E Sebagai ketua Prodi Ekonomi syariah
4. Bapak Rahman Arifin, M.E Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik.
5. Bapak Noprizal, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing, membantu, dan mengarahkan peneliti. Penulis menyampaikan terima kasih atas doa, dukungan, waktu, dan motivasi yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini.

6. Ibu Fitmawati, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing, membantu, dan mengarahkan peneliti. Penulis menyampaikan terima kasih atas doa, dukungan, waktu, dan motivasi yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Muhammad istan, S.E, M.Pd, M.M dan Bapak Ranas Wijaya M.E selaku penguji I dan II yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
8. Bapak Andriko M.E Sy dan Bapak Dr. Hendrianto, M.A selaku penguji III dan IV yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Ekonomi Syariah, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan, arahan, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak yang membutuhkan. *Aamiin*

Curup, 6 Januari 2026  
Penulis

Adi Jaya Saputra

## PERSEMBAHAN

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, serta bantuan—baik secara moral maupun material—dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan dengan penuh hormat kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Karyoto dan Ibu Hertini, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Kepada Prof. Dr. Muhammad Istan S.E., M.Pd., M.M. dan Ibu Desi Arisandi sebagai keluarga yang telah mendoakan, mendukung, dan mengarahkan peneliti dengan tulus, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada Adikku Kamilah Putri Diyana sari, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti. Terima kasih telah menjadi saudara yang selalu ada dikalah suka maupun duka.
4. Kepada Kakak Sepupu Delfiani Anggias Putri yang telah membantu dan mengarahkan peneliti dengan tulus, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada Kakak Sepupu Marsubandi dan kakak Ipar Yuli Manda Sari yang telah menolong peneliti dan memberikan semangat kepada peneliti.
6. Ucapan terima kasih kepada sahabatku, Redi Anggara, Mnzalazi, Zulfatul Khusnaini, Rahmat Dandi Akbar dan Ramansyah Daniel terima kasih atas waktu dan kenangan, serta dukungan dan bantuannya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Terima kasih kepada teman-teman Ekonomi Syariah A, Angkatan 2021 telah menjadi bagian dan kenangan peneliti.
8. Almamater tercinta IAIN Curup.

## ABSTRAK

### **Adi Jaya Saputra NIM. 21682001” Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee**

Promosi hari istimewa merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus pada periode tertentu. Gratis ongkir adalah fasilitas yang diberikan platform *e-commerce* untuk menghilangkan biaya pengiriman dan mendorong konsumen melakukan transaksi. Keputusan pembelian konsumen merujuk pada pilihan dan tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi hari istimewa dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif *associative research*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi hari istimewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee dengan perolehan nilai  $T_{hitung} 2,911 > T_{tabel} 1,669$  dan nilai sig. ( $0,005 < 0,05$ ). Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $T_{hitung} 7,066 > T_{tabel} 1,669$  dan nilai yang di peroleh sig. ( $0,000 < 0,05$ ). secara simultan promosi hari istimewa dan gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang diperoleh  $F_{hitung} 71,688 > F_{tabel} 3,15$  dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ). serta hasil koefisiensi determinasi sebesar 68,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** *Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen, E-Commerce,*

## ABSTRACT

### **Adi Jaya Saputra (Student ID: 21682001). The Influence of Special Day Promotions and Free Shipping on Consumer Purchase Decisions in Shopee E-Commerce**

Special day promotions are marketing strategies designed to attract consumer attention through special offers during certain periods. Free shipping is a facility provided by e-commerce platforms to eliminate delivery costs and encourage consumers to complete transactions. Consumer purchase decisions refer to the choices and actions taken by consumers in buying products or services through digital platforms. This study aims to analyze the influence of special day promotions and free shipping on consumer purchase decisions on the Shopee platform. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The data used in this study were primary data. The data analysis methods included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study indicate that partially, special day promotions have a significant influence on consumer purchase decisions in Shopee e-commerce, with a t-value of 2.911 greater than the t-table value of 1.669 and a significance value of  $0.005 < 0.05$ . Free shipping also has a significant effect on consumer purchase decisions, with a t-value of 7.066 greater than the t-table value of 1.669 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, special day promotions and free shipping have a significant effect on consumer purchase decisions, as indicated by an F-value of 71.688 greater than the F-table value of 3.15 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination shows a value of 68.8%, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study.

**Keywords:** Promotion, Purchase Decision, Consumer, E-Commerce

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Kajian Terdahulu .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
A. Promosi .....	19
B. Hari Istimewa.....	29
C. Gratis Ongkir.....	30
D. E-commerce .....	34
E. Keputusan Pembelian.....	42
F. Kerangka Pemikiran.....	47
G. Hipotesis Penelitian.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Populasi Dan Sampel .....	55
C. Jenis Data Dan Sumber Data .....	57
D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
E. Teknik Pengolaan Data Dan Analisis Data .....	62
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	68
2. Karakteristik Responden .....	70
B. Temuan Dan Hasil Penelitian.....	71
1. Uji Instrumen Penelitian.....	71
2. Uji Asumsi Klasik .....	76
3. Analisis Regresi Linear berganda.....	80
4. Uji Hipotesis.....	81
C. Pembahasan.....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
A. Simpulan .....	91
B. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Shopee .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 3.1 Jawaban Skala Linkert .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Hari Istimewa .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Simultan (Uji F).....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Shopee.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4.1 Diagram Angkatan Responden.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.2 Diagram Gender Responden.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>79</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Belanja online adalah salah satu hal yang paling lazim di era digital saat ini. Sebagai contoh, aktivitas belanja online dari rumah menjadi lebih populer di kalangan masyarakat umum sejak adanya event tanggal kembar. Beberapa situs *e-commerce* sering mempromosikan tanggal kembar. Shopee secara luas dikenal sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia dan digadagadag sebagai yang terbesar di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *marketplace* online yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli dengan mudah menggunakan *smartphone*.

Menurut Akbar dan Alam *E-commerce* adalah proses bisnis yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pendistribusian barang dan jasa dengan menggunakan perangkat elektronik seperti televisi, radio, komputer, *smartphone*, dan jaringan internet.<sup>1</sup> Menurut Agus Hermawan Mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen utama dari kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada pelanggan bahwa bisnis memperkenalkan produk baru yang mendorong pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bangga Yama Ilmi Elbas dan Khusnul Ashar, "Sistem Pelayanan Jual Beli Online Melalui Mekanisme Dropshipping dalam Perspektif Bisnis Islam," *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 111–122, <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.03>.

<sup>2</sup> Remart R. Duan, Johnny A. F. Kalangi, dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 128–136, <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710>.

Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan proses yang cepat dan efisien. Aplikasi ini memungkinkan akses cepat dan mudah ke semua orang. Sejak Juni 2015, pasar Indonesia mengalami transformasi karena munculnya platform digital seperti aplikasi. Shopee, platform e-commerce populer, sekarang tersedia di banyak negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Philipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura.

Menurut databoks konsumen Indonesia yang aktif, kuartal IV 2024 mencatat 128,6 juta kunjungan Shopee pada Oktober 2024; 144,8 juta kunjungan pada November 2024; dan 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024.<sup>3</sup>

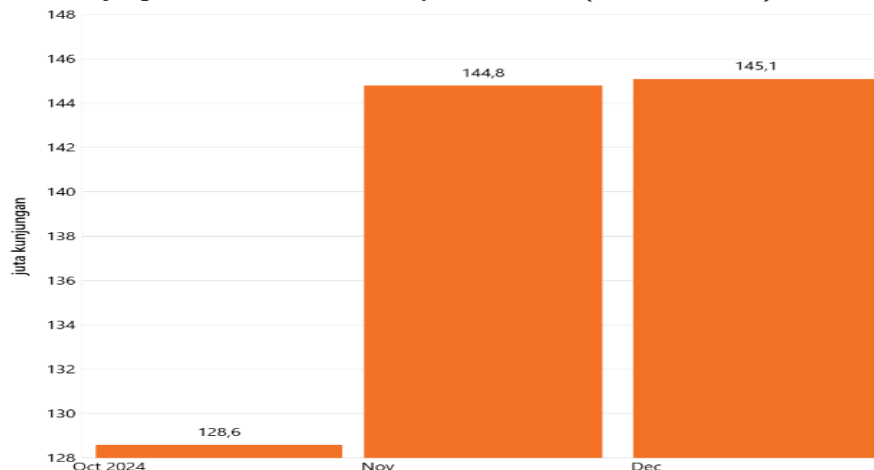
Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Shopee

### Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024

databoks

Adi Ahdiat - 2025/01/13, 10.39 AM

Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Shopee Indonesia (Kuartal IV 2024)\*



Sumber:  
- Semrush

Informasi lain:  
- kunjungan dari seluruh dunia

<sup>3</sup> Databoks Katadata, "Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024," Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, diakses 24 Februari 2025, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024>.

Shopee adalah salah satu toko online yang paling sering mengadakan promosi. Ada berbagai jenis promosi, mulai dari diskon hingga 99%, cashback, flash sale hingga gratis ongkir. Gratis ongkir dapat digunakan setiap hari, jumlahnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Yang paling menarik perhatian adalah berbagai promosi Shopee pada tanggal kembar<sup>4</sup>. Hari Istimewa merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tanggal-tanggal tertentu yang dijadikan momen promosi (misalnya 11.11, 12.12), hari libur nasional, maupun perayaan global seperti Natal dan tahun baru, *Valentine*, Ramadhan dan hari raya lebaran, dan hari kemerdekaan sebagai waktu pelaksanaan kampanye promosi berskala besar. Pada periode tersebut, platform e-commerce menghadirkan berbagai bentuk penawaran menarik bagi konsumen, seperti potongan harga (diskon), fasilitas gratis ongkir, flash sale, cashback, serta promosi eksklusif dari merek ternama (*Brand*) maupun penjual (*Seller*) terpilih. Promosi hari istimewa merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform digital dengan memanfaatkan momentum tertentu seperti tanggal-tanggal cantik.

Sebagian besar konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka tidak dibebani oleh biaya pengiriman tambahan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa biaya pengiriman merupakan beban tambahan yang dapat meningkatkan total harga barang

---

<sup>4</sup> Dian Siska Tri Agustina, *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online* (Skripsi, Universitas Semarang, 2019).

yang akan dibeli. Dengan menghilangkan biaya ongkir, harga total yang harus dibayar konsumen menjadi lebih terjangkau, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan keputusan pembelian. Terdapat beberapa jenis gratis ongkir seperti gratis ongkir subsidi, gratis ongkir penuh, gratis ongkir syarat metode pembayaran tertentu, gratis ongkir penggunaan kode promo dan gratis ongkir pengguna baru.

Berdasarkan fenomena yang peneliti lihat mahasiswa sering melakukan belanja online, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee, dapat dilihat sebagai hasil dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama yang mendorong kegiatan ini adalah adanya promosi istimewa dan gratis ongkos kirim. Fenomena ini menjadi semakin menonjol, terutama dalam acara-acara seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau festival berskala besar lainnya yang sering diselenggarakan oleh Shopee.

Mahasiswa, sebagai konsumen yang umumnya memiliki anggaran terbatas, cenderung mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya dengan harga yang lebih terjangkau. Promo hari istimewa dan tawaran gratis ongkir menjadi daya tarik yang besar, karena dapat mengurangi biaya tambahan yang sering kali menjadi pertimbangan utama saat berbelanja online. Dengan adanya promo seperti ini, mahasiswa merasa lebih hemat dan diuntungkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Namun, fenomena ini juga mencerminkan perubahan kebiasaan dalam cara berbelanja, di mana mahasiswa lebih memilih berbelanja

secara praktis dan efisien melalui gadget mereka. Promo yang menarik, dikombinasikan dengan kemudahan berbelanja online dan pengurangan biaya pengiriman, dapat meningkatkan niat beli konsumen, termasuk mahasiswa. Meskipun demikian, fenomena ini juga memunculkan potensi masalah, seperti kecenderungan berbelanja yang impulsif dan kesulitan mengatur pengeluaran. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk bijak dalam memanfaatkan promo dan memprioritaskan kebutuhan utama, agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang tidak terkendali.

Berdasarkan data hasil penyebaran kuisisioner yang peneliti dapat, dimana jumlah 65 responden memakai aplikasi shopee dan mengikuti *event* promosi di tanggal kembar pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Shopee**

Angkatan	Jumlah	Pengguna Shopee
2021	6	6
2022	2	2
2023	32	32
2024	25	25
Jumlah		65

Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti (2025)

Peneliti tertarik untuk mengkaji berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh platform e-commerce Shopee, khususnya terkait dengan diskon yang diberikan pada produk-produk ternama seperti Samsung, Apple, hingga logam mulia Antam. Diskon yang diberikan sering kali

mencakup potongan harga yang signifikan, bahkan hingga beberapa ribu rupiah, dengan beberapa produk dijual dengan harga yang sangat rendah, seperti hanya Rp. 100, meskipun stok yang tersedia terbatas.

Salah satu fenomena lainnya yang dapat diamati dalam aktivitas perdagangan elektronik adalah meningkatnya intensitas pembelian konsumen pada periode tertentu, khususnya menjelang Hari Raya Idul Fitri. Momentum tersebut umumnya diikuti oleh peningkatan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan perayaan, seperti pembelian pakaian, perlengkapan rumah tangga, maupun berbagai kebutuhan lainnya. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk lebih aktif melakukan transaksi pembelian, termasuk melalui platform e-commerce.

Peningkatan aktivitas pembelian tersebut dapat dilihat dari perubahan intensitas waktu pengiriman barang oleh jasa logistik. Pada kondisi normal, estimasi waktu pengiriman barang umumnya berkisar sekitar empat hari. Namun, pada periode menjelang Hari Raya Idul Fitri, waktu pengiriman tersebut cenderung mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar sembilan hari. Perubahan durasi pengiriman ini menunjukkan adanya peningkatan volume pesanan yang cukup signifikan dalam waktu yang relatif singkat.

Bertambahnya waktu pengiriman tersebut disebabkan oleh meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan konsumen sehingga berdampak pada tingginya beban operasional pada sistem distribusi dan layanan logistik. Dengan demikian, perubahan estimasi waktu pengiriman dari empat hari menjadi sekitar sembilan hari dapat dijadikan sebagai

indikasi terjadinya peningkatan aktivitas pembelian konsumen pada periode event besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa momentum hari raya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian melalui platform e-commerce, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen.

Namun, meskipun promo hari istimewa dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh e-commerce dalam mengimplementasikan strategi promosi ini. Salah satunya adalah bagaimana e-commerce dapat mengukur sejauh mana pengaruh promo hari istimewa dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dengan semakin banyaknya e-commerce yang menawarkan promo serupa, bagaimana e-commerce dapat membedakan diri mereka agar tetap menarik minat konsumen.

Dalam konteks ini, peneliti mengambil judul **pengaruh promosi hari istimewa dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee** karena memiliki relevansi yang tinggi untuk dilakukan. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons promo hari istimewa dan gratis ongkir, platform e-commerce dapat mengoptimalkan strategi promosi mereka agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi e-commerce lain dalam menghadapi tantangan yang muncul di industri e-commerce yang semakin kompetitif.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang uraikan sebelumnya, berikut identifikasi masalah untuk penelitian ini:

1. Setiap pelaksanaan acara Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau promosi yang diselenggarakan oleh Shopee cenderung menyebabkan peningkatan signifikan dalam daya beli konsumen. Hal ini terlihat dari aktivitas pengiriman yang meningkat secara drastis dalam beberapa hari setelah puncak acara promosi. Peningkatan tersebut tercermin dari banyaknya paket yang diantarkan oleh kurir kepada konsumen Shopee. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dari strategi promosi terhadap perilaku konsumsi masyarakat, yang dapat dianalisis lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen dan efektivitas promosi dalam meningkatkan volume transaksi.
2. Mahasiswa, terutama yang tinggal di rumah kos, kerap kali terpengaruh oleh promosi harga murah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran bulanan yang dimiliki, di mana rata-rata uang bulanan mahasiswa tersebut hanya mencukupi kebutuhan makan bulanan, yaitu sekitar Rp500.000,00. Pengeluaran untuk barang yang bersifat tidak esensial, seperti pakaian, sepatu, dan kosmetik, sering kali menyebabkan pengurangan yang signifikan pada anggaran kebutuhan pokok. Kondisi ini dapat berdampak pada ketidakstabilan keuangan mahasiswa, yang pada akhirnya dapat memengaruhi konsentrasi dan produktivitas dalam menimba ilmu. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan keuangan yang bijak agar kebutuhan utama tetap terpenuhi tanpa terganggu oleh pengeluaran yang bersifat konsumtif.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, mengingat kompleksitas permasalahan yang ada serta untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021–2024 yang menggunakan aplikasi Shopee. Fokus penelitian diarahkan khusus pada mahasiswa yang melakukan pembelian maupun mengikuti berbagai bentuk promosi yang ditawarkan dalam promosi hari istimewa yang diadakan oleh pihak Shopee.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi hari istimewa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah promosi hari istimewa dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui beberapa pengaruh antara:

1. Untuk menganalisis pengaruh promo hari istimewa terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee!
2. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee!

3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh signifikan promo hari istimewa dan gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian konsumen!

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks strategi promosi pada e-commerce. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang ada terkait dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti untuk menyelesaikan syarat akhir untuk mendapatkan gelar S1
- b. Bagi Pengelola E-Commerce (Shopee) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada pihak pengelola Shopee mengenai pengaruh berbagai jenis promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman tersebut, Shopee dapat merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien di masa depan, yang dapat meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen.
- c. Bagi Pemasar dan Pelaku Industri E-Commerce Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pemasar dan pelaku industri e-commerce dalam memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan penelitian ini dapat diterapkan oleh berbagai platform e-commerce untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

- d. Bagi Konsumen Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih kepada konsumen mengenai pengaruh promosi yang ada terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan bijak dalam berbelanja online, serta lebih memahami manfaat dari berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

## **G. Kajian Terdahulu**

### **1. Nanda Yulistiyani, Jurnal, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru.<sup>5</sup>**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kedua variabel tersebut, yakni promosi gratis ongkos kirim dan ulasan pelanggan online, memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee pada saat event promosi tanggal kembar. Masalah ini muncul karena promo gratis ongkos kirim seringkali menjadi strategi pemasaran utama Shopee, sementara ulasan pelanggan online berperan penting sebagai acuan konsumen sebelum melakukan transaksi.

---

<sup>5</sup> Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (Januari–Februari 2024): 20–37, <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna Shopee yang berpartisipasi dalam event tanggal kembar (*double date sale*), mengingat program promosi dan ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam aktivitas belanja online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hipotesis pertama (H1), promosi gratis ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar  $1,248 < 1,98$  (t tabel) dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,108. Kondisi ini disebabkan oleh adanya syarat dan ketentuan khusus dari pihak Shopee dalam penggunaan promo gratis ongkir, sehingga tidak semua konsumen dapat merasakannya secara maksimal.

Sementara itu, pada hipotesis kedua (H2), online customer review terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $13,972 > 1,98$  (t tabel) dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,754. Artinya, konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan pembeli terdahulu karena dapat secara langsung menilai kualitas barang sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel promosi gratis ongkir dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun promosi gratis ongkir secara parsial tidak signifikan, namun ketika digabungkan dengan online customer review,

keduanya berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada event promosi tanggal kembar.

## **2. Benediktus Rolando, Jurnal, Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee.<sup>6</sup>**

Masalah yang terdapat pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui tingkat hubungan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa dengan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman empiris mengenai kontribusi promosi berbasis tanggal istimewa terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa dengan keputusan pembelian konsumen. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,620, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa semakin menarik penawaran khusus yang diberikan oleh pihak e-commerce pada periode tanggal istimewa, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penawaran khusus pada tanggal istimewa memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian

---

<sup>6</sup> Benediktus Rolando, Delizea Christy Disa Rantetandung, dan Ni Nyoman Teristiyani Winaya, "Hubungan Penawaran Khusus pada Tanggal Istimewa terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee," *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 2, no. 1 (2024): 1–13,

konsumen di platform e-commerce Shopee. Penawaran tersebut terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk bertransaksi.

**3. Ardhy Kristanto, Jurnal, Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian.<sup>7</sup>**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi, kemudahan penggunaan metode pembayaran berbasis *paylater*, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Latar belakang permasalahan ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan layanan *paylater* dalam transaksi e-commerce, dimana faktor promosi, kenyamanan bertransaksi, dan tingkat kepercayaan konsumen dianggap sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat pengaruh promosi, kemudahan transaksi dengan sistem *paylater*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan metode pembayaran *paylater*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

<sup>7</sup> Nurchayati, Ardhy Kristanto, Heru Eko Prasetyo, dan Camilus Isidorus Ikut, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 8, no. 1 (Januari 2025): 62–73, <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>.

pembelian konsumen menggunakan *paylater*. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 9,437 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti berpengaruh signifikan. Variabel kemudahan transaksi memperoleh nilai t hitung sebesar 2,286 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ , yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Selanjutnya, variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,623 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian melalui layanan *paylater*. Dengan demikian, e-commerce perlu mengoptimalkan strategi promosi, meningkatkan kenyamanan sistem pembayaran, serta membangun kepercayaan konsumen guna memperkuat keputusan pembelian.

#### **4. Nila Rahayu, Jurnal, Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kember Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Dikota Mataram)<sup>8</sup>**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *live streamer* dan promosi pada tanggal kembar (*double date promotion*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pengguna Shopee di Kota Mataram. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena strategi promosi melalui *live streaming* dan kampanye tanggal kembar merupakan

---

<sup>8</sup> Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati, dan I Gusti Agung Arista, “Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram),” *Jurnal Ganec Swara* 18, no. 1 (Maret 2024): 263–268, <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>.

pendekatan yang banyak digunakan e-commerce untuk meningkatkan penjualan, namun efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen masih belum sepenuhnya jelas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streamer* terhadap *impulsive buying* serta untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram. Penelitian ini berupaya memberikan gambaran empiris mengenai variabel-variabel promosi digital yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai uji t sebesar 0,388, yang berarti tidak memenuhi kriteria signifikansi. Sebaliknya, variabel promosi tanggal kembar terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ , yang menegaskan bahwa konsumen lebih terdorong melakukan pembelian impulsif pada saat kampanye promosi tanggal kembar dibandingkan melalui pengaruh *live streamer*.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *live streamer* tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa strategi promosi berbasis momen khusus lebih efektif dalam memicu perilaku belanja impulsif konsumen dibandingkan promosi melalui *live streaming*.

**5. Fitria Humairoh, Jurnal, Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir Dan Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee.<sup>9</sup>**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan efektivitas strategi promosi e-commerce, khususnya Shopee, dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion. Program promosi seperti *price discount* (harga diskon), gratis ongkir, serta kampanye khusus pada tanggal istimewa (*special event day tanggal kembar*) merupakan strategi yang banyak digunakan, namun perlu dikaji lebih lanjut tingkat signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *price discount*, gratis ongkir, dan *special event day tanggal kembar* terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *price discount*, gratis ongkir, dan *special event day tanggal kembar* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Variabel *price discount* memperoleh nilai t-statistic sebesar  $5,793 > 1,66$ , dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai *original sample* positif sebesar 0,351, yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan

---

<sup>9</sup> Fitria Humairoh, Hilda, dan Oki Sania Riski, "Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce Shopee," *Lentera Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (Juli 2024): 1–13.

pembelian. Variabel gratis ongkir memperoleh nilai t-statistic sebesar  $6,230 > 1,66$ , dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai *original sample* positif sebesar  $0,351$ , yang menegaskan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *special event day tanggal kembar* memperoleh nilai t-statistic sebesar  $5,722 > 1,66$ , dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai *original sample* positif sebesar  $0,333$ , yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *price discount*, gratis ongkir, dan *special event day* tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Menurut Agus Hermawan Mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen utama dari kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada pelanggan bahwa bisnis memperkenalkan produk baru yang mendorong pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian.<sup>10</sup>

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui penyampaian informasi yang tepat dengan tujuan untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Melalui kegiatan promosi, konsumen yang pada awalnya tidak mengenal suatu produk diharapkan menjadi mengetahui, tertarik, hingga akhirnya melakukan pembelian serta tetap mengingat produk tersebut. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Remart R. Duan, Johnny A. F. Kalangi, dan Olivia F. C. Walangitan, “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 128–136, <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710>.

<sup>11</sup> Istan, M., *Analisis Faktor Penyebab Minimnya Minat Masyarakat Kabupaten Rejang Lebong Menjadi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup* (Curup: IAIN Curup, 2020). 14

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel penjualan personal, variabel-variabel periklanan, dan alat promosi lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan program. Penggunaan berbagai alat dalam promosi ini merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi produk secara efektif kepada target pelanggan.<sup>12</sup>

### a. Periklanan (Advertising)

Sebagian besar orang pernah melihat iklan sebelumnya, baik itu di televisi atau dalam bentuk iklan brosur yang ditampilkan di sudut-sudut jalan. Iklan dapat dengan cepat ditayangkan, dan bisnis menggunakan fitur ini untuk memasarkan barang atau jasa mereka secara efektif kepada khalayak ramai.<sup>13</sup>

Menurut Tjiptono iklan adalah jenis komunikasi non-verbal yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan atau kekurangan suatu produk, yang dibahas sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan yang kuat yang akan mendorong orang untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> K. Martowinangun, D. J. S. Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–152.

<sup>13</sup> K. Martowinangun, D. J. S. Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–152.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3 (Jakarta: Andi, 2008).

Menurut Philip dan Kotler Iklan adalah semua jenis iklan non-personal, termasuk ide dan promosi barang atau jasa yang disediakan oleh sponsor yang dibayar.<sup>15</sup>

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap pembelian saat ini, terutama dalam hal menciptakan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi memerlukan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga setiap orang dapat memahami kebutuhan dan karakteristik orang lain dan melakukan penyesuaian yang tepat. Salah satu jenis persentasi pribadi yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. *Presentations, Trade shows, dan Incentives programs* adalah contoh usaha bisnis sektor swasta.<sup>16</sup>

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk promosi yang bersifat langsung dan interaktif, di mana terjadi komunikasi tatap muka antara perwakilan penjual dan calon pembeli. Menurut Tjiptono, penjualan pribadi didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli, yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan mereka dalam situasi pembelian. Interaksi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005).

<sup>16</sup> K. Martowinangun, D. J. S. Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–152.

informasi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bersifat persuasif, dengan harapan menciptakan loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian secara aktif.<sup>17</sup>

Dalam pelaksanaan penjualan pribadi, perusahaan memanfaatkan tenaga penjual yang dikenal sebagai *sales people* atau *sales person*. Tenaga penjual ini berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran, yang meliputi pencarian calon konsumen, menjalin komunikasi, menawarkan dan menjual produk, memberikan layanan, mengumpulkan data pasar, serta membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Munurut Kotler promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dimaksudkan untuk membuat pembelian suatu produk atau jasa menjadi lebih cepat dan substansial bagi pelanggan atau pedagang.<sup>18</sup> Menurut Tjiptono Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung dengan menggunakan berbagai macam insentif yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan dan menangani pembelian produk dengan cepat.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3 (Jakarta: Andi, 2008).

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005).

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3 (Jakarta: Andi, 2008).

Promosi penjualan bentuk, seperti potongan harga (*discounts*), kupon (*coupons*), pajangan produk (*displays*), demonstrasi (*demonstrations*), kontes (*contests*), undian berhadiah (*sweepstakes*), serta penyelenggaraan acara (*events*). Sebagai salah satu elemen dari bauran promosi (*promotional mix*), promosi penjualan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang melakukan pembelian.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations merupakan salah satu strategi pemasaran yang esensial, di mana perusahaan tidak hanya membangun hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga berkewajiban menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Suatu Promosi melalui pendekatan hubungan yang harmonis dengan berbagai kelompok publik memungkinkan perusahaan untuk memperoleh publisitas yang positif, membentuk citra korporasi yang kuat, serta menangani dan mengklarifikasi isu, rumor, atau peristiwa negatif yang berpotensi merugikan reputasi perusahaan.<sup>20</sup>

Menurut Tjiptono hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi strategis yang dilakukan secara menyeluruh oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi persepsi, opini,

---

<sup>20</sup> K. Martowinangun, D. J. S. Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–152.

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok pemangku kepentingan terhadap citra dan eksistensi perusahaan.<sup>21</sup>

Menurut Rex Harlow dalam Ruslan Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial yang bersifat khusus dan berperan dalam membangun serta memelihara hubungan timbal balik yang konstruktif antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini mencakup kegiatan komunikasi, pembentukan pemahaman bersama, penerimaan sosial, dan kerja sama. Selain itu, public relations juga melibatkan manajemen dalam penanganan isu-isu strategis, mendukung adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan, serta berfungsi sebagai sistem deteksi dini terhadap potensi krisis. Seluruh aktivitasnya didasarkan pada penerapan riset dan teknik komunikasi yang profesional, sehat, dan etis sebagai instrumen utamanya.<sup>22</sup>

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk komunikasi terpadu yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik dengan tujuan membentuk persepsi, memengaruhi keyakinan, serta menjaga dan memperkuat citra perusahaan maupun produknya. Bentuk implementasi dari *public relations* meliputi siaran pers, *sponsorship*, penyelenggaraan acara khusus, dan pemanfaatan laman web. *Public relations* berfungsi sebagai sarana strategis

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3 (Jakarta: Andi, 2008).

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010).

dalam mempromosikan berbagai entitas seperti produk, individu, tempat, ide, kegiatan, organisasi, bahkan negara.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk-bentuk dari pemasaran langsung terdiri atas catalogs, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing, dan berbagai media lainnya. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, *direct marketing is less public*, yang berarti pesan yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran langsung ditujukan secara personal kepada individu tertentu dan bukan kepada khalayak umum. Kedua, *direct marketing is immediate and customized*, yang menunjukkan bahwa pesan-pesan pemasaran telah dipersiapkan dan dirancang terlebih dahulu secara khusus sebelum disampaikan kepada customer, sehingga pesan tersebut relevan dengan kebutuhan konsumen yang dituju. Ketiga, *direct marketing* memungkinkan terjadinya dialog antara tim pemasaran dengan konsumen. Pesan-pesan yang telah disusun sebelumnya dapat disesuaikan kembali berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh customer, sehingga tercipta komunikasi yang bersifat interaktif dan adaptif.<sup>23</sup>

Menurut Tjiptono Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, di mana dalam

---

<sup>23</sup> K. Martowinangun, D. J. S. Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–152.

pelaksanaannya memanfaatkan berbagai jenis media komunikasi dengan tujuan untuk mendorong terjadinya respons secara langsung dari konsumen. Respons tersebut bersifat spesifik dan dapat diukur, sehingga efektivitas dari kegiatan pemasaran ini dapat dianalisis secara lebih akurat.<sup>24</sup> Menurut Daryanto pemasaran langsung sebagai suatu metode pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dalam waktu yang relatif singkat.<sup>25</sup>

### 3. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.<sup>26</sup>

Dalam praktik pemasaran, keberhasilan promosi dapat dilihat dari bagaimana konsumen menerima dan merespon informasi promosi yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini promosi

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3 (Jakarta: Andi, 2008).

<sup>25</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 582.

diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut.

a. Frekuensi Informasi Promosi

Frekuensi informasi promosi menunjukkan seberapa sering konsumen menerima atau melihat informasi promosi yang diberikan oleh perusahaan melalui berbagai media seperti aplikasi, media sosial, maupun iklan digital. Semakin sering konsumen menerima informasi promosi, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengetahui dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

b. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan kemampuan suatu kegiatan promosi dalam menarik perhatian, minat, dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang memiliki daya tarik tinggi biasanya mampu menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memperhatikan informasi yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

Dalam praktik pemasaran, daya tarik promosi tidak hanya terlihat dari cara promosi disampaikan, tetapi juga dari berbagai bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen, seperti potongan harga maupun voucher belanja. Bentuk-bentuk promosi tersebut dirancang untuk memberikan keuntungan

tambahan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini daya tarik promosi dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu

1. Tingkat ketertarikan terhadap promosi

Tingkat ketertarikan terhadap promosi menunjukkan sejauh mana konsumen merasa tertarik ketika melihat atau menerima informasi promosi yang diberikan oleh perusahaan.

2. Respon terhadap potongan harga

Menggambarkan bagaimana konsumen menanggapi adanya pengurangan harga dari harga normal produk yang ditawarkan dalam kegiatan promosi.

3. Respon terhadap voucher belanja

Respon terhadap potongan harga menggambarkan bagaimana konsumen menanggapi adanya pengurangan harga dari harga normal produk yang ditawarkan dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan ketiga indikator tersebut dapat mencerminkan sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian dan memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>27</sup> Bizhare Contributor, "Sales Promotion: Pengertian, Tujuan, & Contohnya," *Bizhare Media*, 7 Februari 2024, <https://www.bizhare.id/media/bisnis/sales-promotion>.

## B. Hari Istimewa

### 1. Pengertian Hari Istimewa

Promosi hari istimewa pada e-commerce merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform digital dengan memanfaatkan momentum tertentu seperti tanggal-tanggal cantik (misalnya 11.11, 12.12), hari libur nasional, maupun perayaan global lainnya sebagai waktu pelaksanaan kampanye promosi berskala besar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan trafik pengunjung, mendorong volume transaksi penjualan, serta membangun kesadaran dan loyalitas merek. Hari istimewa terdiri dari beberapa *event* yang diadakan oleh pihak e-commerce seperti Shopee, biasanya hari tersebut memperingati hari-hari besar seperti Bulan Ramadhan, Hari Raya Natal dan Tahun baru, hari *Valentine*, menjelang hari kemerdekaan dan tanggal kembar.

Menurut Suryani, promosi yang dilakukan pada hari-hari istimewa dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan karena adanya faktor psikologis seperti tekanan waktu dan eksklusivitas penawaran<sup>28</sup>. Hal ini diperkuat oleh pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 85.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016), 532.

## C. Gratis Ongkir

### 1. Pengertian Gratis Ongkir

Menurut Istiqomah & Marlana menyatakan Promosi gratis ongkos kirim adalah jenis promosi penjualan yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>30</sup>

Menurut Istiqomah & Marlana menyebutkan bahwa promosi gratis ongkos kirim ini sesuai dengan seluruh harga yang dibayarkan pada saat pembelian produk melalui ongkos kirim. Setelah jumlah transaksi yang dilakukan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, maka secara otomatis konsumen akan mendapatkan gratis ongkir hingga Rp 50.000. Promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan Shopee yang berfungsi untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga ke titik pembelian. Hasilnya, konsumen dapat menentukan seluruh jumlah yang harus mereka bayarkan dengan mendapatkan harga yang lebih terjangkau.<sup>31</sup>

### 2. Jenis Gratis Ongkir

Adapun jenis-jenis gratis ongkir yang umum di jumpai antara lain;

#### a. Gratis Ongkir untuk Pengguna Baru

Jenis ini merupakan strategi promosi yang ditujukan khusus bagi pengguna yang baru pertama kali mendaftar atau

---

<sup>30</sup> M. Istiqomah dan N. Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," (2020).

<sup>31</sup> M. Istiqomah dan N. Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," (2020).

melakukan transaksi pada platform e-commerce. Tujuannya adalah untuk menarik minat pengguna baru agar mencoba layanan pembelian secara online melalui platform tersebut.

b. Gratis Ongkir Melalui Penggunaan Kode Promo atau Voucher

Pada momen tertentu, pihak e-commerce biasanya menyediakan kode promo atau voucher tersembunyi, seperti *GRATISONGKIRRAMADHAN*, yang dapat dimasukkan saat proses pembayaran untuk mendapatkan potongan biaya kirim. Kode ini umumnya memiliki masa berlaku terbatas dan syarat penggunaan tertentu.

c. Gratis Ongkir dengan Syarat Metode Pembayaran Tertentu

platform memberikan gratis ongkir dengan syarat penggunaan metode pembayaran khusus, seperti layanan *PayLater*. Hal ini bertujuan untuk mendorong adopsi metode pembayaran tersebut oleh pengguna.

d. Gratis Ongkir Bersubsidi

Dalam skema ini, biaya pengiriman tidak sepenuhnya ditanggung oleh platform, tetapi disubsidi sebagian. Misalnya, jika biaya pengiriman sebenarnya sebesar Rp50.000, maka pengguna hanya perlu membayar Rp10.000 karena sisanya ditanggung oleh penyedia promosi.

e. Gratis Ongkir Dengan Syarat Pembelian Minimum

Jenis ini mensyaratkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan nominal tertentu agar dapat memperoleh

fasilitas gratis ongkir. Sebagai contoh, pembelian minimum Rp100.000 dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan gratis ongkir.

f. Gratis Ongkir Penuh (Tanpa Biaya Tambahan)

Gratis ongkir jenis ini memungkinkan pengguna tidak membayar biaya pengiriman sama sekali. Namun, skema ini biasanya memiliki batasan, seperti maksimal berat barang atau jarak pengiriman. Jika berat barang melebihi batas wajar, maka gratis ongkir penuh tidak berlaku dan pembeli akan dikenakan biaya tambahan.

4. Indikator Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen guna mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.<sup>32</sup>

Dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce), promo gratis ongkir menjadi salah satu strategi promosi yang banyak

---

<sup>32</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 622.

digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Fasilitas gratis ongkir memberikan keuntungan langsung kepada konsumen berupa pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel promo gratis ongkir diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pemanfaatan Gratis Ongkir

Pemanfaatan gratis ongkir menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan fasilitas gratis ongkir ketika melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce. Semakin sering konsumen memanfaatkan promosi tersebut, maka semakin besar pengaruh promosi gratis ongkir terhadap perilaku pembelian konsumen

b. Persepsi Kemudahan Berbelanja Dengan Gratis Ongkir

Persepsi kemudahan berbelanja dengan gratis ongkir berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai kemudahan yang dirasakan ketika memanfaatkan fasilitas gratis ongkir dalam proses transaksi. Adanya program gratis ongkir dapat membuat proses pembelian menjadi lebih praktis karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan biaya pengiriman sebagai bagian dari pengeluaran tambahan. Ketika konsumen merasakan bahwa penggunaan fasilitas gratis ongkir mudah dan tidak memerlukan prosedur yang rumit, maka hal tersebut dapat meningkatkan

kenyamanan dalam berbelanja serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Manfaat Ekonomis Gratis Ongkir

c. Kepuasan terhadap fasilitas Gratis Ongkir

Kepuasan terhadap fasilitas gratis ongkir merupakan tingkat perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah memanfaatkan layanan gratis ongkir yang disediakan oleh perusahaan dalam proses transaksi. Program gratis ongkir memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mengurangi beban biaya pengiriman yang biasanya harus ditanggung saat berbelanja secara online. Ketika konsumen merasa bahwa fasilitas gratis ongkir memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi sikap konsumen untuk tetap menggunakan platform e-commerce yang sama serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

#### **D. E-commerce**

##### 1. Pengertian E-commerce

Menurut Akbar dan Alam E-commerce adalah proses bisnis yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pendistribusian barang dan jasa dengan menggunakan perangkat elektronik seperti televisi, radio, komputer, smartpone, dan jaringan internet.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Bangga Yama Ilmi Elbas dan Khusnul Ashar, “Sistem Pelayanan Jual Beli Online Melalui Mekanisme Dropshipping dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 111–122, <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.03>.

Menurut Sandhusen dalam Pradana mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa bentuk interaksi bisnis yang melibatkan tiga pihak utama sebagai stakeholder dalam suatu kegiatan bisnis. Pihak pertama adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan, yang direpresentasikan dengan simbol 'B' (*business*). Pihak kedua adalah konsumen sebagai pengguna akhir dari produk maupun jasa yang ditawarkan, yang disimbolkan dengan huruf 'C' (*consumer*). Sementara itu, pihak ketiga adalah pemangku kepentingan dari sektor pemerintah yang berperan dalam pengaturan dan regulasi bisnis, yang dilambangkan dengan huruf 'G' (*government*). Ketiga elemen tersebut membentuk dasar dari berbagai jenis interaksi dalam ekosistem bisnis modern.<sup>34</sup>

## 2. Bentuk-Bentuk E-Commerce Yang Ada Di Indonesia

### a) Shopee

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berasal dari Singapura dan berada di bawah naungan Sea Group, dengan kantor pusat beralamat di 1 Fusionopolis Place, Galaxis, Singapore 138522. Kehadiran Shopee di Indonesia dimulai pada tahun 2015 dengan visi untuk menjadi *mobile marketplace* terdepan di Indonesia, serta misi untuk mendorong dan mengembangkan jiwa kewirausahaan para penjual lokal. Perusahaan ini didirikan oleh Chris Feng, seorang mantan pegawai Zalora dan Lazada, yang

---

<sup>34</sup> M. Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia," *Modus* 27, no. 2 (2015): 163–174.

sekaligus menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan pendiri Shopee.<sup>35</sup>

Dalam perkembangannya, Shopee menerapkan strategi “mobile-first”, yaitu pendekatan yang berfokus pada optimalisasi penggunaan perangkat seluler sebagai media utama transaksi daring. Strategi ini memungkinkan Shopee menghadirkan pengalaman jual-beli yang lebih praktis dan terintegrasi, meliputi sistem logistik, metode pembayaran, serta jaminan keamanan transaksi melalui fitur Shopee Guarantee.

Keberhasilan penerapan strategi tersebut membuat Shopee mampu berkembang pesat di kawasan Asia Tenggara. Hingga tahun 2023, Shopee tercatat sebagai platform e-commerce terbesar di kawasan tersebut dengan nilai Gross Merchandise Volume (GMV) mencapai USD 47,9 miliar, menempatkannya sebagai salah satu marketplace dengan pengaruh paling signifikan terhadap perkembangan industri perdagangan digital di Asia Tenggara.

#### b) Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu marketplace di Indonesia yang hadir dengan misi utama mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital melalui pemanfaatan teknologi. Platform ini resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai pendirinya. Aktivitas berbisnis di

---

<sup>35</sup> Dedi Witro, Muhammad Iqbal Nurjaman, Dini Ayu, dan Candra Setia Al-Rasyid, “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, no. 2 (2021): 33–42.

Tokopedia tergolong mudah, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas penjualan daring yang memungkinkan penjual menampilkan gambar atau foto produk beserta deskripsinya untuk menarik minat pembeli serta memfasilitasi transaksi secara praktis.<sup>36</sup>

Tokopedia menerapkan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C) dalam aktivitas operasionalnya. Saat ini, Tokopedia menjadi bagian dari ekosistem GoTo Group, yaitu holding yang berafiliasi dengan Gojek.<sup>37</sup> Layanan yang ditawarkan Tokopedia tidak hanya sebatas marketplace konvensional, tetapi juga mencakup produk digital, layanan keuangan, hingga fitur berbasis syariah seperti Tokopedia Salam yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.<sup>38</sup>

c) Lazada

Lazada merupakan salah satu platform toko daring yang turut berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh tiga bersaudara, yakni Marc Samwer, Alexander Samwer, dan Oliver Samwer. Ekspansi Lazada tidak hanya terbatas di Indonesia, melainkan juga mencakup lima negara lain di Asia

---

<sup>36</sup> Dedi Witro, Muhammad Iqbal Nurjaman, Dini Ayu, dan Candra Setia Al-Rasyid, “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, no. 2 (2021): 33–42.

<sup>37</sup> Mhd. Dimas Septiandy, “Analisis Perkembangan Tokopedia dan Gojek Pasca Merger sebagai GoTo dan Kolaborasinya dengan TikTok terhadap Perekonomian,” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 2 (2024): 14–20.

<sup>38</sup> T. Ningrum, D. Stiawan, dan Y. L. Utami, “Digitalisasi dalam Ekonomi Kreatif Halal: Peluang dan Tantangan (Studi Kasus Tokopedia Salam),” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2025): 141–149.

Tenggara, yaitu Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Singapura. Perusahaan ini pada awalnya dikembangkan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan teknologi asal Jerman yang berperan dalam mendorong pertumbuhan dan ekspansi Lazada di kawasan regional.<sup>39</sup>

d) Blibli

Blibli merupakan salah satu platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dengan tujuan utama memberikan kenyamanan, keamanan, serta kebebasan bagi konsumen dalam berbelanja daring.

Perusahaan ini didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN), yang merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP), bagian dari Djarum Group yang dimiliki oleh Martin Hartono dan Budi Hartono. Dalam pengelolaannya, Blibli didukung oleh tenaga ahli profesional dengan latar belakang pendidikan internasional.

Salah satu tokoh penting dalam kepemimpinan Blibli adalah Kusuma Martanto, lulusan Magister Teknik Industri dari *Georgia Institute of Technology*, Amerika Serikat, yang menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) PT Global Digital Niaga (GDN).

---

<sup>39</sup> Dedi Witro, Muhammad Iqbal Nurjaman, Dini Ayu, dan Candra Setia Al-Rasyid, “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, no. 2 (2021): 33–42.

e) Bukalapak

Sejarah awal berdirinya Bukalapak tidak terlepas dari peran tiga pemuda lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan Teknik Informatika, yakni Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Ketiganya menjadi pendiri sekaligus bagian dari jajaran pimpinan perusahaan sejak awal berdirinya. Bukalapak resmi diluncurkan pada 10 Januari 2010 sebagai perusahaan teknologi asal Indonesia dengan tujuan utama memajukan serta mengembangkan perekonomian nasional melalui penyediaan wadah bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Pada tahun 2017, Bukalapak berhasil memperoleh status Unicorn dan hingga kini terus berkomitmen pada visinya dengan mengusung misi “*menciptakan perekonomian yang adil untuk semua*”.<sup>40</sup>

### 3. Jenis-jenis E-commerce

Berikut adalah bentuk-bentuk dari *e-commerce*.<sup>41</sup>

a. *Business to Business* (B2B)

Salah satu bentuk e-commerce yang dikenal adalah *Business to Business* (B2B), yaitu model di mana suatu perusahaan melakukan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada

---

<sup>40</sup> Dedi Witro, Muhammad Iqbal Nurjaman, Dini Ayu, dan Candra Setia Al-Rasyid, “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, no. 2 (2021): 33–42.

<sup>41</sup> “Apa Itu E-Commerce: Pengertian, Jenis, hingga Manfaatnya,” *BRI Developers*, diakses 4 Juli 2025, <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>.

perusahaan lainnya. Dalam model ini, transaksi yang terjadi berlangsung antara dua entitas bisnis, bukan kepada konsumen akhir. Sebagai contoh, model B2B dapat terlihat pada perusahaan yang melakukan pembelian perlengkapan kantor secara langsung dari produsen, sehingga hubungan transaksional hanya melibatkan pihak-pihak yang bergerak dalam kegiatan bisnis.

b. Bussines to Governmant (B2G)

Model e-commerce ini memiliki kemiripan dengan *Business to Business* (B2B), namun pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi adalah organisasi pemerintah dan pelaku bisnis. Model ini dikenal dengan istilah Business to Government (B2G). Salah satu contoh penerapan e-commerce dalam model B2G adalah penyediaan jasa pembuatan website yang digunakan untuk mendukung sistem manajemen online pada lingkungan pemerintahan kota.

c. Bussines to Consumer (B2C)

Pada model *e-commerce Business to Consumer* (B2C), perusahaan melakukan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan. Dalam konteks e-commerce, pelanggan pada model B2C umumnya merupakan konsumen akhir atau pengecer yang membeli untuk kebutuhan pribadi. Salah satu contoh dari model B2C adalah ketika seorang individu

melakukan pembelian buah-buahan melalui toko buah online untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangganya.

d. *Consumer to Bussines (C2B)*

Berbeda dengan *model Business to Consumer (B2C)*, model *e-commerce Consumer to Business (C2B)* melibatkan individu sebagai pelaku bisnis yang menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Dalam model ini, peran konsumen beralih menjadi penyedia, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Contoh dari penerapan model C2B adalah seorang desainer grafis yang menawarkan jasa pembuatan logo kepada perusahaan retail atau jenis perusahaan lainnya.

e. *Consumer to Governmant (C2G)*

Model *e-commerce Consumer to Government (C2G)* memiliki pola kerja yang serupa dengan *Consumer to Business (C2B)*, namun perbedaannya terletak pada pihak yang terlibat dalam transaksi, yaitu individu atau perorangan yang berinteraksi langsung dengan instansi pemerintah. Model perdagangan elektronik seperti ini masih tergolong jarang ditemukan di Indonesia dan umumnya aktivitas transaksinya lebih banyak dilakukan dalam bentuk penyediaan jasa kepada lembaga pemerintah.

f. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)* merupakan bentuk transaksi daring yang terjadi antara dua individu. Dalam

model ini, kedua belah pihak berperan sebagai penjual dan pembeli secara langsung tanpa melibatkan perantara bisnis. Contoh dari penerapan model C2C adalah ketika seseorang menjual barang bekas miliknya melalui platform online kepada konsumen lain yang berminat untuk membeli barang tersebut.

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono adalah proses di mana konsumen mendiskusikan masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau barang yang dimaksud, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang baik yang dapat menyelesaikan masalah sebelum mempengaruhi keputusan untuk membeli.<sup>42</sup>

Menurut Wangi dalam Adinda, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh atau membeli suatu produk. Proses ini melibatkan tahapan pemecahan masalah, di mana konsumen harus menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Remart R. Duan, Johnny A. F. Kalangi, dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 128–136, <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710>.

<sup>43</sup> Z. Adinda dan M. Azira, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen," *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 1–12.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

### a. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Pada fase ini, konsumen mulai mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi awal mengenai berbagai produk dan merek, kemudian melakukan evaluasi awal terhadap sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya.

### b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen melanjutkan dengan menggali informasi lebih mendalam. Apabila informasi yang diperoleh dari sumber internal (pengalaman pribadi) tidak memadai, konsumen akan mencari dari sumber eksternal, seperti materi pemasaran, iklan, atau pengalaman langsung, misalnya dengan mengunjungi toko.

### c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan dan menilai berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh, guna menentukan opsi yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

### d. Keputusan Pembelian

Tahap akhir di mana konsumen memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai

aspek, seperti jenis dan bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, serta faktor relevan lainnya.

- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan adanya suatu perangkat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yang kemudian dikembangkan menjadi 7P dan dinilai sangat relevan untuk strategi pemasaran. Adapun elemen 7P tersebut meliputi:

- 1) *Product* (Produk) – Merupakan subkategori yang mencakup dua jenis utama, yaitu barang dan jasa, yang dirancang dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan target pasar.
- 2) *Price* (Harga) Sejumlah nilai moneter yang ditetapkan sebagai alat tukar, yang mencerminkan nilai manfaat serta keuntungan yang diperoleh konsumen dari kepemilikan suatu produk atau jasa.
- 3) *Place* (Tempat) Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.
- 4) *Promotion* (Promosi) Kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada pasar sasaran, dengan tujuan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.
- 5) *People* (Orang) Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk tenaga kerja dan penyedia layanan.

- 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Bukti nyata yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen, yang berfungsi untuk memperkuat kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 7) *Process* (Proses) Seluruh prosedur aktual, mekanisme, serta alur aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa, yang mencerminkan sistem penyajian dan operasional perusahaan.

## 5. Indikator Keputusan Pembelian

### a. Intensitas Pembelian (*Purchase Intensity*)

Menurut Assael dalam Masoud , intensitas pembelian diartikan sebagai minat berulang untuk melakukan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan. Intensitas pembelian ini dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: (1) melakukan pembelian atas dasar kehendak sendiri tanpa adanya paksaan, (2) kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, (3) kecenderungan membeli dalam jumlah yang relatif besar, serta (4) konsistensi dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu meskipun tersedia pilihan lain dengan harga yang lebih rendah.<sup>44</sup>

### b. Persepsi Harga Dan Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Hasmalawati, persepsi harga merupakan proses kognitif ketika konsumen menafsirkan nilai atau

---

<sup>44</sup> E. Y. Masoud, "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan," *European Journal of Business and Management* 5, no. 6 (2013): 76–87.

atribut dari harga suatu barang maupun jasa sesuai dengan harapan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam Hasmalawati menambahkan bahwa persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat; sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sebanding dengan daya beli, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun. Sejalan dengan itu, Peter dan Olson dalam Hasmalawati menegaskan bahwa persepsi harga melibatkan pemahaman konsumen terhadap informasi harga secara menyeluruh, sehingga memberikan makna yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan.<sup>45</sup>

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan totalitas ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.<sup>46</sup> Dengan demikian, selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kombinasi persepsi harga yang sesuai dengan daya beli serta kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang positif.

---

<sup>45</sup> N. Hasmalawati, R. D. Vonna, dan V. Oktariana, “*Product Price Perceptions on Product Purchasing Decisions*,” *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 9, no. 2 (2024): 148–153.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

c. Kepuasan Menerima Produk

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi emosional yang dilakukan konsumen setelah mereka membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja nyata produk yang diterima. Apabila kinerja produk terbukti sesuai bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka yang muncul adalah perasaan ketidakpuasan.<sup>47</sup>

**F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Widayat dan Amirullah kerangka berpikir atau disebut juga dengan kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori didasarkan pada beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga memperjelas situasi berkenaan dengan gejala yang menjadi fokus utama penelitian. Kerangka berpikir yang didasarkan pada teori-teori yang ada dan penelitian empiris berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan kerangka berpikir yang berguna untuk mengembangkan hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan bagi hipotesis.<sup>48</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

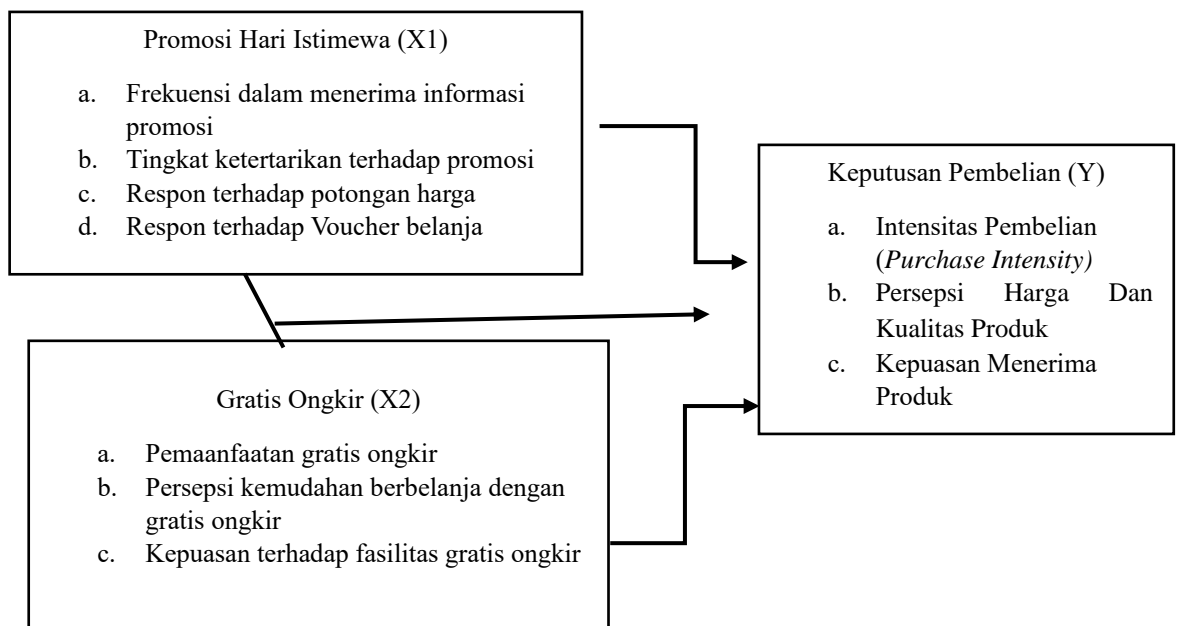
<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

<sup>48</sup> Amirullah dan Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: CV Cahaya Press, 2002).

1. Promosi hari istimewa diharapkan dapat meningkatkan minat dan urgensi konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya penawaran terbatas waktu dan diskon besar.
2. Gratis ongkir diharapkan dapat mengurangi beban biaya tambahan, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja.
3. Kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup yang cenderung sensitif terhadap harga dan biaya tambahan.

Dalam penelitian ini, terdapat kerangka berpikir dimana promosi pembelian konsumen adalah Y. Oleh karena itu, perlu untuk menyelidiki dan menentukan apakah Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir berpikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



## G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian, yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui data yang diperoleh selama proses penelitian.<sup>49</sup> Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai suatu dugaan atau kesimpulan sementara yang kebenarannya belum dapat dipastikan kebenarannya.<sup>50</sup> Hipotesis pada penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh Promosi Hari Istimewa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.<sup>51</sup> Sementara itu, Gary Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>52</sup>

Dalam konteks *e-commerce*, promosi sering dilakukan melalui berbagai program pemasaran seperti diskon harga, voucher, maupun

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 60.

<sup>50</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 63.

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 580.

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), 424.

promosi pada hari-hari tertentu seperti event tanggal kembar atau hari istimewa. Program promosi tersebut dirancang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh **Benediktus Rolando dalam jurnal berjudul “Hubungan Penawaran Khusus pada Tanggal Istimewa terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee”**<sup>53</sup> menunjukkan bahwa program promosi yang diberikan pada waktu tertentu, seperti event tanggal istimewa, memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan dilakukan pada waktu yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Promo Hari Istimewa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen**

## **2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen. Program ini memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen

---

<sup>53</sup> Benediktus Rolando, Delizea Christy Disa Rantetandung, dan Ni Nyoman Teristiyani Winaya, “Hubungan Penawaran Khusus pada Tanggal Istimewa terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee,” *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 2, no. 1 (2024): 1–13,

karena dapat mengurangi biaya pengiriman yang harus dikeluarkan dalam proses pembelian produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam waktu yang relatif singkat.<sup>54</sup>

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan, termasuk promosi yang memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen. Dengan adanya program gratis ongkir, konsumen cenderung merasa lebih diuntungkan sehingga dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara online.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh **Nanda Yulistiyani dalam jurnal berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru”**<sup>56</sup> menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi berupa gratis ongkir, tetapi

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018).

<sup>55</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 11th ed. (Boston: Pearson Education, 2015).

<sup>56</sup> Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (Januari–Februari 2024): 20–37, <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.

juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan pelanggan dan tingkat kepercayaan terhadap produk.

Namun demikian, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh **Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron dalam jurnal berjudul “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop”<sup>57</sup>** menunjukkan bahwa program gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya fasilitas gratis ongkir dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan berupa penghematan biaya pengiriman.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program gratis ongkir berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis lebih mengacu pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen**

---

<sup>57</sup> Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian,” *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23, no. 4 (2021): 632–639.

### **3. Pengaruh Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan.<sup>58</sup>

Dalam kegiatan pemasaran e-commerce, promosi hari istimewa dan program gratis ongkir merupakan strategi yang sering digunakan untuk menarik minat konsumen. Kombinasi kedua strategi tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3: Promosi hari istimewa dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen**

---

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada penggunaan data berbentuk angka dan analisis yang dilakukan melalui metode statistik.<sup>59</sup> Menurut Mahmud, karakteristik utama penelitian kuantitatif terletak pada penerapan prosedur kerja yang bersifat baku serta pengubahan data menjadi bentuk numerik, terutama terkait dengan kualitas subjek penelitian. Selanjutnya, data numerik tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan temuan yang dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.<sup>60</sup>

Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini termasuk dalam kategori *survey research*, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari kondisi yang bersifat alamiah (natural setting) dan bukan hasil rekayasa.<sup>61</sup> Meskipun demikian, peneliti tetap melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data, misalnya melalui penyebaran kuesioner, pemberian tes, wawancara terstruktur, dan teknik sejenis lainnya. Sementara itu, jika ditinjau dari tingkat eksplanasi (*level of explanation*), penelitian ini diklasifikasikan sebagai *associative research*, yaitu penelitian yang bertujuan

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 13.

<sup>60</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 85.

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 12.

untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>62</sup>

## B. Populasi Dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini Mahasiswa Ekonomi Syariah yang aktif pada tahun 2025, angkatan 2021-2024 dengan jumlah 181 mahasiswa dari populasi tersebut lebih mudah di dapatkan dan karakteristik dari populasi yang dipilih memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>63</sup> Sampel yang di gunakan dalam penelitian menggunakan bebrapa mahasiswa dari beberapa angkatan yang ada dalam populasi. Dalam menentukan sampel penelitian yang diperoleh dari populasi, yaitu teknik pemungutan sampel menggunakan teori rumus Slovin. Rumus Solvin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling sering digunakan untuk penelitian kuantitatif, berdasarkan dari 181 Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Rumus Slovin :

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

---

<sup>62</sup> M. Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 51.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 80.

Dimana ;

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Tingkat Kesalahan (Margin Error)

Diketahui:

$N$  : 181

$e$  : 10% = 0,1

$n$  : ?

Hitung:

$$\begin{aligned}n &= \frac{181}{1 + 181 (0.1)^2} = \frac{181}{1 + 181 (0.01)} = \frac{181}{1 + 1,81} \\ &= \frac{181}{2.81} = 64,41 = 65\end{aligned}$$

Berdasarkan sampel diatas, Penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel *non-probability* dengan menerapkan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Guna mengoptimalkan kualitas data dan meningkatkan kekuatan inferensi statistik,

Menurut Sugiono Teknik purposive sampling merupakan metode penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut didasarkan pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee serta pernah memanfaatkan berbagai program promosi yang disediakan. Selain itu, sampel juga difokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di platform Shopee atau tergolong sebagai pengguna aktif.

### C. Jenis Data Dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka serta analisis statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menghasilkan skor numerik, kemudian dianalisis untuk menguji secara empiris pengaruh variabel promosi Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021–2024.

#### 2. Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti menggunakan angket atau kuisisioner ke responden.<sup>65</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang di dapat dari

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 133.

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: PT Alfabeta, 2019).

penyebaran angket dan kuisisioner yang di berikan kepada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024.

## **D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuisisioner (Angket)**

Cara peneliti dalam pengumpulan data melalui kuesioner/ angket adalah dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung menggunakan skala likert. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial.<sup>66</sup> Menurut Sugiono Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, perasaan, dan pemahaman seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang akan dijadikan indikator akan diwakili oleh Skala Likert.<sup>67</sup> Dalam penelitian yang menggunakan skala Likert, setiap instrumen pengukuran disusun berdasarkan tingkatan skala tertentu untuk menilai sikap atau persepsi responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari nilai 1 sampai dengan 4. Alternatif jawaban yang disediakan meliputi Selalu, Sering, Kadang-kadang, dan Tidak Pernah. Setiap pilihan jawaban tersebut diberikan skor yang berbeda sesuai dengan tingkat frekuensi yang ditunjukkan oleh responden.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Bambang Sudaryana dan Ricki Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. ke-1 (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2022), 51.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: PT Alfabeta, 2019).

<sup>68</sup> A. G. Situmorang, R. Sipayung, dan P. J. Silaban, "Hubungan Antara Konsep Diri dengan Hasil Belajar Siswa pada Siswa Sekolah Dasar" *Jurnal Basicedu* 4, no. 4 (2020): 1358–1362.

**Tabel 3.1 Jawaban Skala Linkert**

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
4	Selalu
3	Sering
2	Kadang-kadang
1	Tidak Pernah

## 2. Point kusioner (angket)

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan mengacu pada variabel serta indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, sehingga setiap butir pertanyaan merepresentasikan aspek yang hendak diukur yaitu :

### a. Promosi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi frekuensi responden dalam menerima informasi promosi, tingkat ketertarikan terhadap promosi pada hari-hari istimewa (misalnya 1.1, 2.2, dan seterusnya), respon terhadap potongan harga, serta respon terhadap penggunaan voucher belanja. Berdasarkan indikator tersebut, instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan jumlah total tujuh butir pertanyaan yaitu, (1) Saya sering menerima notifikasi promosi dari aplikasi Shopee, (2) Saya sering melihat iklan promosi Shopee di media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll.), (3) Saya sering menerima informasi promosi Shopee melalui email atau SMS, (4) Saya sering menemukan promosi saat membuka

aplikasi Shopee, (5) Promo hari istimewa (seperti 11.11, 12.12) mendorong saya berbelanja di Shopee, (6) Potongan harga dari Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk, dan (7) Voucher belanja dari Shopee membuat saya lebih tertarik berbelanja. Setiap pertanyaan kusioner tersebut mewakili beberapa indikator diatas.

b. Gratis Ongkir

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi frekuensi responden dalam memanfaatkan promo gratis ongkir, pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, persepsi kemudahan berbelanja karena adanya fasilitas gratis ongkir, serta tingkat kepuasan responden terhadap fasilitas gratis ongkir. Berdasarkan indikator tersebut, instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan jumlah total dua belas butir pertanyaan yaitu, untuk yang pertama ada frekuensi memanfaatkan gratis ongkir, (1) Saya sering menggunakan voucher gratis ongkir saat berbelanja di Shopee, (2) Saya memilih produk yang mendukung promo gratis ongkir, (3) Saya memanfaatkan gratis ongkir hampir setiap kali belanja di Shopee, (4) Saya menunda belanja sampai ada promo gratis ongkir. Kedua persepsi kemudahan karena gratis ongkir, (1) Adanya promo gratis ongkir membuat belanja di Shopee terasa lebih mudah, (2) Promo gratis ongkir memudahkan saya membeli produk tanpa memikirkan ongkos kirim, (3) Saya merasa lebih nyaman berbelanja di Shopee karena adanya gratis ongkir, (4)

Promo gratis ongkir membuat saya lebih memilih belanja online dibanding di toko langsung. Ketiga kepuasan terhadap gratis ongkir, (1) Saya merasa puas dengan promo gratis ongkir dari Shopee, (2) Promo gratis ongkir sesuai dengan harapan saya ketika belanja online, (3) Gratis ongkir memberikan keuntungan lebih dibanding e-commerce lain, (4) Saya akan terus berbelanja di Shopee karena puas dengan fasilitas gratis ongkir.

### c. Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi intensitas pembelian di Shopee, persepsi harga dan kualitas produk dalam melakukan pembelian, serta kepuasan konsumen setelah menerima produk. Berdasarkan indikator tersebut, instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan jumlah total dua belas butir pertanyaan. Pertama intensitas pembelian, (1) Saya sering melakukan pembelian produk di Shopee, (2) Dalam satu bulan, saya berbelanja lebih dari sekali di Shopee, (3) Saya lebih memilih membeli produk di Shopee dibanding e-commerce lain, (4) Saya melakukan pembelian di Shopee meskipun hanya untuk kebutuhan kecil. Kedua persepsi harga dan kualitas, (1) Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membeli di Shopee, (2) Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli di Shopee, (3) Saya membandingkan harga di Shopee dengan platform lain sebelum membeli, (4) Saya merasa harga di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Ketiga kepuasan setelah

menerima produk, (1) Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi di aplikasi Shopee, (2) Saya puas dengan kualitas produk yang saya beli di Shopee, (3) Produk yang saya terima dalam kondisi baik dan tidak rusak, (4) Secara keseluruhan saya puas dengan produk yang saya terima dari Shopee.

## E. Teknik Pengolaan Data Dan Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang memang menjadi fokus pengukuran. Sugiyono menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikategorikan valid apabila mampu mengungkapkan data yang merepresentasikan variabel penelitian secara akurat.<sup>69</sup>

Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas empiris, yang diuji menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson.<sup>70</sup> Proses perhitungan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* pada setiap butir instrumen dengan nilai *r-tabel* pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Rumus korelasi Product moment ;

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

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: PT Alfabeta, 2019).

<sup>70</sup> M. F. Ramadhan, R. A. Siroj, and M. W. Afgani, "Validitas and Reliabilitas," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10967–10975, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>.

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi

$x$  : Skor Item

$y$  : Skor Total

$n$  : Jumlah skor total

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ , maka butir instrumen dinyatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel pada waktu dan kondisi yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.<sup>71</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable bebas dan variable terikat apakah

---

<sup>71</sup> Abdulkadir Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

berdistribusi normal atau tidak. Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas dan dibawah rata-rata adalah sama, demikian pula simpangan bakunya.<sup>72</sup> Dalam penelitian, data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas (Independen) dalam model regresi. Jika ada, maka hubungan gangguan terjadi antara variabel terikat dan variabel bebas.<sup>73</sup> Menurut Ghozali, Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas, suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.<sup>74</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: PT Alfabeta, 2019).

<sup>73</sup> N. Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 120.

<sup>74</sup> I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 103.

<sup>75</sup> I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 120.

### 3) Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Sugiyono Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya).<sup>76</sup>

Rumus :

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

Ketentuan :

Y : Variabel Dependen (Terikat)

a : Konstanta (Intercept)

$\beta_1$ : Koefisien Regresi Variabel X1

$\beta_2$ : Koefisien Regresi Variabel X2

$\chi_1$ : Variabel Independen 1

$\chi_2$ : Variabel Independen 2

### 4) Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut; Merumuskan hipotesis,

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). 275.

menentukan T hitung, menentukan T table, dengan menggunakan signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $n-2$ . Menurut Sugiyono, uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>77</sup>

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi hasil pengujian lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Uji signifikan simultan (Uji F)

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 223.

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan langkah-langkah; Merumuskan hipotesis, menentukan F hitung, menentukan F table, dengan menggunakan signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $n-k-1$  Kriteria penghitungan. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.<sup>78</sup> Nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan seterusnya). Semakin mendekati 1 nilai  $R^2$ , semakin baik model regresi karena sebagian besar variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati 0, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). 277.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek / Sasaran Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup merupakan perguruan tinggi Islam negeri yang berlokasi di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. IAIN Curup memiliki visi untuk menjadi lembaga pendidikan tinggi Islam yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang terus berkembang, IAIN Curup menyelenggarakan kegiatan akademik melalui beberapa fakultas, di antaranya Fakultas Pascasarjana, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Tarbiyah, serta Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Keberadaan fakultas-fakultas tersebut mencerminkan komitmen IAIN Curup dalam mengembangkan keilmuan Islam secara komprehensif dan terintegrasi guna mencetak lulusan yang kompeten, berkarakter, dan berdaya saing.

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan salah satu fakultas di IAIN Curup yang menyelenggarakan pendidikan dan pengembangan keilmuan di bidang syariah dan ekonomi Islam. Fakultas ini menaungi beberapa program studi, yaitu Ilmu Falak, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah), Hukum Ekonomi Syariah

(Mu'amalah), Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah), serta Akuntansi Syariah.

Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup merupakan salah satu unit akademik yang menyelenggarakan pendidikan di bidang ekonomi syariah dan didirikan pada tahun 2016. Program studi ini melaksanakan kegiatan akademik yang meliputi proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan berlandaskan nilai-nilai syariah. Dalam pelaksanaannya, Program Studi Ekonomi Syariah didukung oleh tenaga pendidik dan sarana pendukung yang memadai serta mahasiswa dengan latar belakang yang beragam. Secara umum, jumlah mahasiswa aktif pada Program Studi Ekonomi Syariah adalah sebanyak 237 orang.

Program Studi Ekonomi Syariah memiliki visi, yaitu *“Menjadi program studi yang bermutu dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah berbasis Islam moderasi di tingkat Asia Tenggara pada tahun 2045.”* Untuk mewujudkan visi tersebut, Program Studi Ekonomi Syariah menetapkan beberapa misi, yaitu: mengembangkan ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi, meningkatkan kegiatan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi, serta melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi. Visi dan misi tersebut menjadi pedoman dalam pelaksanaan seluruh aktivitas akademik di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah.

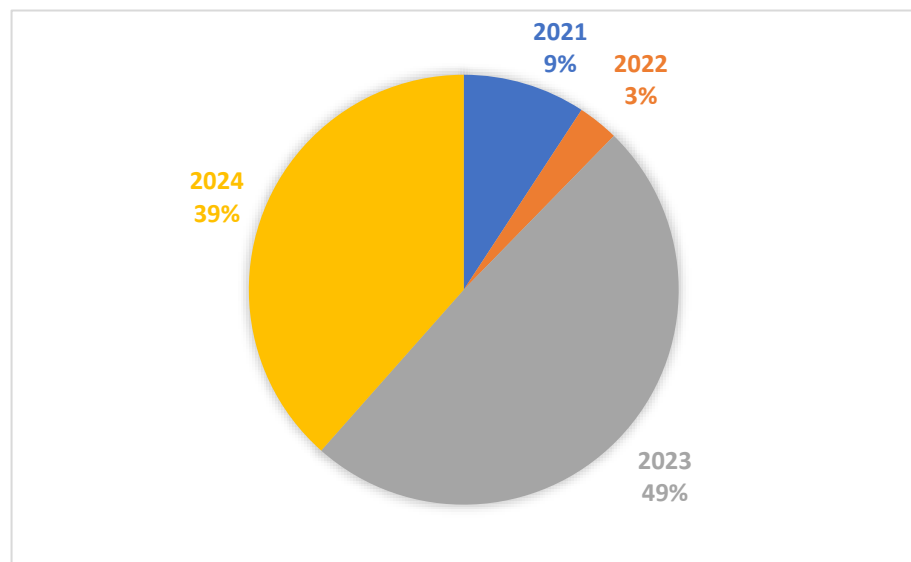
## 2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang di jadikan sampel yaitu berjumlah 65 orang Program Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024, dimana peneliti akan menyajikan profil responden dengan berdasarkan angkatan bentuk diagram gambar.

### a. Responden Menurut Angkatan

**Gambar 4.1**

**Diagram Angkatan Responden**



Berdasarkan data yang disajikan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari angkatan 2023, yaitu sebanyak 32 orang (49.23%). Selanjutnya, responden dari angkatan 2024 berjumlah 25 orang (38.46%), diikuti oleh responden angkatan 2021 sebanyak 6 orang (9.23%). Responden dengan proporsi terkecil berasal dari angkatan 2022, yaitu sebanyak 2 orang (3.08%).

b. Responden Menurut Gender

**Gambar 4.2**

**Diagram Gender Responden**



Berdasarkan Gambar 4.2, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 52 orang atau 80%. Sebaliknya, responden laki-laki berjumlah 13 orang (20%), sehingga memiliki proporsi terkecil.

**B. Temuan Dan Hasil Penelitian**

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, suatu instrumen dinyatakan valid apabila item pertanyaannya dapat mencerminkan konsep yang hendak diukur secara tepat dan konsisten.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Nilai  $r$  tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden sebesar 65 orang, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus  $n - 2$ , yaitu  $65 - 2 = 63$ . Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan  $df = 63$ , diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.244. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Hari Istimewa**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.P1	0,750	0,244	VALID
X1.P2	0,737	0,244	VALID
X1.P3	0,767	0,244	VALID
X1.P4	0,623	0,244	VALID
X1.P5	0,799	0,244	VALID
X1.P6	0,690	0,244	VALID
X1.P7	0,795	0,244	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada Tabel 4.1, nilai  $r$  hitung untuk variabel Promosi Hari Istimewat (X1) diketahui lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada angket untuk variabel X1 dinyatakan valid.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir**

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X2.M1	0,683	0,244	VALID
X2.M2	0,769	0,244	VALID
X2.M3	0,714	0,244	VALID
X2.M4	0,738	0,244	VALID
X2.K1	0,824	0,244	VALID
X2.K2	0,669	0,244	VALID
X2.K3	0,910	0,244	VALID
X2.K4	0,863	0,244	VALID
X2.KPG1	0,863	0,244	VALID
X2.KPG2	0,830	0,244	VALID
X2.KPG3	0,843	0,244	VALID
X2.KPG4	0,847	0,244	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada Tabel 4.2, nilai  $r$  hitung untuk variabel Promosi Hari Istimewat (X1) diketahui lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada angket untuk variabel X1 dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas**

**Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y.IP1	0,838	0,244	VALID
Y.IP2	0,751	0,244	VALID
Y.IP3	0,771	0,244	VALID
Y.IP4	0,834	0,244	VALID
Y.HK1	0,521	0,244	VALID
Y.HK2	0,591	0,244	VALID
Y.HK3	0,700	0,244	VALID
Y.HK4	0,889	0,244	VALID
Y.KMP1	0,889	0,244	VALID
Y.KMP2	0,841	0,244	VALID
Y.KMP3	0,832	0,244	VALID
YKMP4	0,869	0,244	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada Tabel 4.3, nilai  $r$  hitung untuk variabel Promosi Hari Istimewat (X1) diketahui lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada angket untuk variabel X1 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Melalui uji ini dapat diketahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, yang ditunjukkan oleh tingkat ketepatan serta kemantapan alat ukur yang digunakan. Penentuan apakah suatu instrumen reliabel atau tidak umumnya

dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Apabila pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, maka nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel tersebut direpresentasikan oleh besaran nilai Alpha yang tercantum pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Tingkat Reliabilitas**

**Berdasarkan Alpha**

Nilai $r$	Tingkatan Reliabilitas
0-0,20	Kurang Reliabel
0,20- 0,40	Tidak Reliabeli
0,40- 0,60	Cukup Reliabel
0,60- 0,80	Reliabel
0,80- 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiono,2018

Tingkat reliabilitas pernyataan pada variabel Promosi Hari Istimewa (X1), Gratis Ongkir (X2), serta variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada e-commerce Shopee (Y) berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Tandar Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,849	0,60	RELIABEL
X2	0,946	0,60	RELIABEL
Y	0,940	0,60	RELIABEL

Sumber: Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang melebihi batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan, baik pada variabel independen maupun dependen, telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki pola distribusi yang normal. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) yang diperoleh melebihi 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data tersebut dikategorikan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58361090
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.084
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Asymp. Sig yang diperoleh adalah 0,066, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki variabel independen yang saling berkorelasi, karena hal ini bisa membuat hasil analisis menjadi kurang akurat dan sulit diinterpretasikan.

**Tabel 4.7**

**Hasil uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.438	2.990		-.147	.884		
	Promosi Hari Istimewa	.480	.165	.264	2.911	.005	.591	1.692
	Gratis Ongkir	.644	.091	.641	7.066	.000	.591	1.692

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

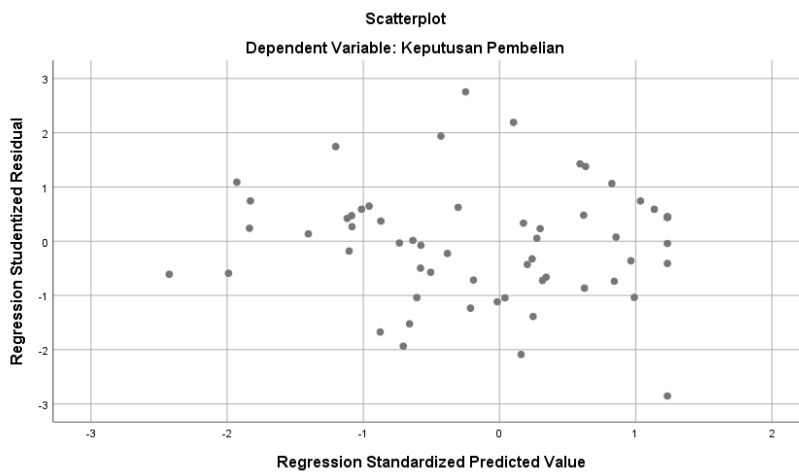
Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, atau dengan kata lain, semua variabel lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian residual di seluruh pengamatan dalam model regresi.<sup>79</sup> Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui metode scatterplot maupun uji Glejser dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

<sup>79</sup> Aminatus Zahria et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), 89.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

Menurut Ghozali, salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis pola pada scatterplot. Apabila titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terlihat adanya pola tertentu pada titik-titik, hal ini mengindikasikan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas dalam model.

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyerupai kipas (*fan shape*), corong (*cone shape*), atau lengkungan (*curve*), dengan penyebaran titik yang merata di atas dan di bawah sumbu nol (0). Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga tidak terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana variabel-variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan dan kekuatan pengaruh antarvariabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	2.990		-.147	.884
	Promosi Hari Istimewa	.480	.165	.264	2.911	.005
	Gratis Ongkir	.644	.091	.641	7.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengelolaan data dari SPSS 25, 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y: Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Koefiesensi Konstan

$\beta_1$ : Koefisiensi Regresi Variabel

$\beta_2$ : Koefisiensi Regresi Variabel

X1: Promosi Hari Istimewa

X2: Gratis Ongkir

$$Y = -0,438 + 0,480 + 0,644$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) negatif sebesar -0,438 menunjukkan nilai variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian, ketika variabel independen, yakni Promosi hari istimewa (X1) dan Gratis ongkir (X2), belum memberikan pengaruh. Dengan kata lain, apabila kedua variabel independen tersebut bernilai nol, maka perilaku konsumsi berada pada kondisi konstan sebesar -0,438 dan tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel Promosi Hari Istimewa sebesar 0,480 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Hari Istimewa sebesar 1% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,480.
- 3) Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel Gratis ongkir sebesar 0,644 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Gratis Ongkir sebesar 1% akan meningkatkan tingkat Keputusan pembelian sebesar 0,644.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas, yaitu Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir, memberikan pengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel

terikat, yaitu Keputusan pembelian konsumen E-commerce shopee. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 65 responden serta terdapat 2 variabel independen, sehingga derajat kebebasan (df) ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	2.990		-.147	.884
	Promosi Hari Istimewa	.480	.165	.264	2.911	.005
	Gratis Ongkir	.644	.091	.641	7.066	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS 25, 2025						

$$Df = n - k - 1 = 65 - 2 - 1 = 62$$

Keterangan:

Df : *Degree Of Freedom* ( Derajat Kebebasan), digunakan untuk mencari nilai T tabel.

n : Jumlah sampel (responden), dalam penelitian ini berjumlah 65

k : jumlah variabel independen ( X)= 2, angka 1 mewakili dependent (Y)

**Tabel.4.10**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
X1	2,911	1,669	0,005	Signifikan
X2	7,066	1,669	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat hasil uji t parsial adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Hari Istimewa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa nilai t untuk variabel Promosi Hari Istimewa adalah sebesar  $t_{hitung} = 2,911 > t_{tabel} = 1,669$  dengan tingkat signifikansi  $sig = 0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Hari Istimewa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi Hari Istimewa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2) Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t sebelumnya, diketahui bahwa nilai t untuk variabel Gratis Ongkir adalah sebesar  $t_{hitung} = 7,066 > 1,669$  dengan tingkat signifikansi  $sig = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian E-commerce Shopee.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel bebas memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>80</sup> Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Penentuan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka  $H_1$  dinyatakan diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh simultan. Sebaliknya, apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan, yaitu  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , di mana k merupakan jumlah keseluruhan variabel (baik independen maupun dependen) dan n adalah jumlah responden. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = 65 - 3 = 62$ , sehingga nilai F tabel adalah sebesar 3,15.

---

<sup>80</sup> Nurul Farhana et al., *Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda untuk Memodelkan Peningkatan Perguruan Tinggi di Medan*, 63.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Silmutan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3109.408	2	1554.704	71.688	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1344.607	62	21.687		
	Total	4454.015	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Hari Istimewa						

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung = 71.688 > F Tabel= 3,15 dengan tingkat nilai signifikansi sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-commerce Shopee.

c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.688	4.65695
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Hari Istimewa				

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,688 atau 68,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 68,8% variasi pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce shopee, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, maka pembahasan terhadap temuan penelitian dapat dianalisis dan diuraikan sebagai berikut.

#### **1. Pengaruh Promosi Hari Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa variabel Promosi Hari istimewa memiliki nilai t-hitung sebesar 2,911 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Benediktus Rolando, yang menunjukkan bahwa promosi hari istimewa

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi hari istimewa memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Pengaruh tersebut terlihat ketika konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai jenis produk, baik produk fesyen, aksesoris, maupun barang elektronik. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 65 responden, yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024, keputusan pembelian secara online cenderung dipengaruhi oleh daya tarik promosi hari istimewa yang ditawarkan oleh Shopee melalui iklan yang di sebarkan pada beberapa aplikasi digital maupun website. Faktor-faktor seperti potongan harga dan program promosi khusus pada hari-hari tertentu dinilai mampu meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi hari istimewa menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga responden secara nyata merasakan dan menyadari pengaruh promosi hari istimewa dalam aktivitas belanja online yang mereka lakukan di Shopee. Dengan kata lain, semakin intens dan menarik promosi hari istimewa yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>81</sup> Benediktus Rolando, Delizea Christy Disa Rantetandung, dan Ni Nyoman Teristiyani Winaya, “Hubungan Penawaran Khusus pada Tanggal Istimewa terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee,” *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 2, no. 1 (2024): 1–13,

Dapat disimpulkan bahwa Promosi Hari Istimewa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee, sehingga hipotesis penelitian (H1) diterima dan H0 ditolak

## 2. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa variabel Gratis Ongkir memiliki nilai t-hitung sebesar 7,066 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan dua hipotesis berbeda: pada penelitian Nanda Yulistiyani, Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup> sedangkan pada penelitian Fitria Humairoh, fasilitas Gratis Ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>83</sup>

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keberadaan program gratis ongkir pada e-commerce Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mengetahui cara lebih mudah untuk memanfaatkan fasilitas gratis

---

<sup>82</sup> Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (Januari–Februari 2024): 20–37, <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.

<sup>83</sup> Fitria Humairoh, Hilda, dan Oki Sania Riski, "Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce Shopee," *Lentera Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (Juli 2024): 1–13.

ongkos kirim, mereka cenderung merasa lebih diuntungkan secara ekonomis sehingga beban biaya pembelian menjadi lebih ringan. Khususnya dalam transaksi belanja online yang mempertimbangkan efisiensi biaya, program gratis ongkir menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee, sehingga hipotesis penelitian (H2) diterima dan H0 ditolak

### 3. Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Hari Istimewa memiliki nilai t-hitung sebesar 2,911 dengan signifikansi 0,005, sedangkan variabel Gratis Ongkir memiliki nilai t-hitung sebesar 7,066 dengan signifikansi 0,000. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik dan intens promosi hari istimewa serta semakin efektif kebijakan gratis ongkir yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 71,688 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menandakan bahwa secara simultan, Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan

dengan penelitian Fitria Humairoh, yang menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>84</sup>

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi hari istimewa dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online dipengaruhi oleh kombinasi daya tarik promosi yang ditawarkan pada hari-hari tertentu serta adanya keringanan biaya pengiriman yang dirasakan secara langsung. Meskipun masing-masing variabel memiliki karakteristik dan mekanisme pengaruh yang berbeda, namun secara bersama-sama promosi hari istimewa dan gratis ongkir mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi hari istimewa dan gratis ongkir secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Sehingga H3 diterima dan H0 ditolak

---

<sup>84</sup> Fitria Humairoh, Hilda, dan Oki Sania Riski, "Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce Shopee," *Lentera Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (Juli 2024): 1–13.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi hari istimewa dan kebijakan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen E-commerce Shopee pada kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021–2024, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, Promosi hari istimewa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan nilai t-hitung 2,911 dan tingkat signifikansi 0,005 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan, seperti potongan harga dan program khusus pada hari tertentu, mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024. Semakin menarik dan intens promosi hari istimewa yang diselenggarakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, sehingga promosi ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce.
2. Berdasarkan hasil uji t, Gratis Ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dengan nilai t-hitung 7,066 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan program gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena memberikan kemudahan dan efisiensi biaya dalam

3. transaksi belanja online. Ketika konsumen mengetahui cara memanfaatkan fasilitas gratis ongkir, mereka cenderung merasa lebih diuntungkan secara ekonomis sehingga beban biaya pembelian menjadi lebih ringan. Dengan demikian, program gratis ongkir dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji t dan uji F, dapat disimpulkan bahwa Promosi Hari Istimewa (t-hitung 2,911, sig. 0,005) dan Gratis Ongkir (t-hitung 7,066, sig. 0,000) berpengaruh signifikan secara parsial, serta secara simultan kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee (F-hitung 71,688, sig. 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan intens promosi hari istimewa, serta semakin efektif kebijakan gratis ongkir yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan minat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

## **B. Saran**

1. Bagi pengelola E-Commerce Shopee Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan daya tarik promosi hari istimewa, misalnya melalui penawaran potongan harga yang lebih variatif, program bundling, atau hadiah khusus, agar dapat lebih mendorong keputusan pembelian konsumen. Dan Kebijakan gratis ongkir sebaiknya dipertahankan dan disesuaikan dengan periode promosi tertentu, sehingga konsumen merasakan keuntungan ekonomis yang nyata, yang dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

2. Bagi konsumen diharapkan lebih selektif dan bijak dalam memanfaatkan promosi dan fasilitas gratis ongkir, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, agar keputusan pembelian yang diambil tetap rasional dan tidak bersifat impulsif.
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau pengalaman pengguna (*user experience*) dalam e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Z., dan M. Azira. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen.” *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 1–12.
- Agustina, D. S. T. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*. Skripsi, Universitas Semarang, 2019.
- Amirullah, dan Widayat. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV Cahaya Press, 2002.
- Bizhare Contributor. “Sales Promotion: Pengertian, Tujuan, & Contohnya.” Bizhare Media. 7 Februari 2024. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/sales-promotion>
- BRI Developers. “Apa Itu E-Commerce: Pengertian, Jenis, hingga Manfaatnya.” Diakses 4 Juli 2025. <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Databoks Katadata. “Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024.” *Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Diakses 24 Februari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024>.
- Duan, Remart R., Johnny A. F. Kalangi, dan Olivia F. C. Walangitan. “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 128–136. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710>.
- Elbas, Bangga Yama Ilmi, dan Khusnul Ashar. “Sistem Pelayanan Jual Beli Online Melalui Mekanisme Dropshipping dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 111–122. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.03>.
- Farhana, Nurul, et al. *Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda untuk Memodelkan Pemingkatan Perguruan Tinggi di Medan*.
- Ghozali, Abdulkadir. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Hasmalawati, N., R. D. Vonna, dan V. Oktariana. “Product Price Perceptions on Product Purchasing Decisions.” *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 9, no. 2 (2024)
- Humairoh, Fitria, Hilda, dan Oki Sania Riski. “Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce Shopee.” *Lentera Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (Juli 2024): 1–13.

- Istan, M. *Analisis Faktor Penyebab Minimnya Minat Masyarakat Kabupaten Rejang Lebong Menjadi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup*. Curup: IAIN Curup, 2020.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- M. Istiqomah dan N. Marlina, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” (2020).
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Martowinangun, K., D. J. S. Lestari, dan Karyadi. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–152.
- Masoud, E. Y. “The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan.” *European Journal of Business and Management* 5, no. 6 (2013): 76–87.
- Ningrum, T., D. Stiawan, dan Y. L. Utami. “Digitalisasi dalam Ekonomi Kreatif Halal: Peluang dan Tantangan (Studi Kasus Tokopedia Salam).” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2025): 141–149.
- Nurchayati, Ardhy Kristanto, Heru Eko Prasetyo, dan Camilus Isidorus Iktu. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 8, no. 1 (Januari 2025): 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>.
- Pradana, M. “Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia.” *Modus* 27, no. 2 (2015): 163–174.
- Rahayu, Nila, Dewi Rakhmawati, dan I Gusti Agung Arista. “Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram).” *Jurnal Ganec Swara* 18, no. 1 (Maret 2024): 263–268. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>.
- Ramadhan, M. F., R. A. Siroj, and M. W. Afgani. “Validitas and Reliabilitas.” *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>.
- Rolando, Benediktus, Delizea Christy Disa Rantetandung, dan Ni Nyoman Teristiyani Winaya. “Hubungan Penawaran Khusus pada Tanggal Istimewa terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee.” *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 2, no. 1 (2024): 1–13.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 11th ed. Boston: Pearson Education, 2015.

- Septiandy, Mhd. Dimas. “Analisis Perkembangan Tokopedia dan Gojek Pasca Merger sebagai GoTo dan Kolaborasinya dengan TikTok terhadap Perekonomian.” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 2 (2024).
- Situmorang, A. G., R. Sipayung, dan P. J. Silaban. “Hubungan Antara Konsep Diri dengan Hasil Belajar Siswa pada Siswa Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 4, no. 4 (2020): 1358–1362
- Sudaryana, Bambang, dan Ricki Agusiady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Jakarta: Andi, 2008
- Tusanputri, Alyasinta Viela, dan Amron. “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.” *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23, no. 4 (2021): 632–639.
- Witro, Dedi, Muhammad Iqbal Nurjaman, Dini Ayu, dan Candra Setia Al-Rasyid. “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, no. 2 (2021).
- Yulistiyani, Nanda, Awliya Afwa, dan Adella Puspita. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (2024): 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.
- Zahria, Aminatus, et al. *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala Press, 2021.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## Kuisisioner Penelitian

*Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup 2021-2024)*

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian pangaruh promosi hari istimewa dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesedian anda untuk dapat mengisi kuisisioner berikut ini. Atas kesedian dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuisisioner yang ada, saya ucapkan banyak terimakasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Nim :  
Angkatan :  
Jenis Kelamin :

### Daftar kuisisioner :

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan:

Selalu

Sering

Kadang-kadang

Tidak pernah

No	Pertanyaan	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Tidak Pernah
	<b>Promosi</b>				
1	Saya sering menerima notifikasi promosi dari aplikasi Shopee.				
2	Saya sering melihat iklan promosi Shopee di media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll.).				
3	Saya sering menerima informasi promosi Shopee melalui email atau SMS.				
4	Saya sering menemukan promosi saat membuka aplikasi Shopee.				

No	Pertanyaan	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Tidak Pernah
5	Promo hari istimewa (seperti 11.11, 12.12) mendorong saya berbelanja di Shopee.				
6	Potongan harga dari Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.				
7	Voucher belanja dari Shopee membuat saya lebih tertarik berbelanja.				
<b>Gratis ongkir</b>					
8	Saya sering menggunakan voucher gratis ongkir saat berbelanja di Shopee.				
9	Saya memilih produk yang mendukung promo gratis ongkir.				
10	Saya memanfaatkan gratis ongkir hampir setiap kali belanja di Shopee.				
11	Saya menunda belanja sampai ada promo gratis ongkir.				
12	Adanya promo gratis ongkir membuat belanja di Shopee terasa lebih mudah.				
13	Promo gratis ongkir memudahkan saya membeli produk tanpa memikirkan ongkos kirim.				
14	Saya merasa lebih nyaman berbelanja di Shopee karena adanya gratis ongkir.				
15	Promo gratis ongkir membuat saya lebih memilih belanja online dibanding di toko langsung.				
16	Saya merasa puas dengan promo gratis ongkir dari Shopee.				
17	Promo gratis ongkir sesuai dengan harapan saya ketika belanja online.				
18	Gratis ongkir memberikan keuntungan lebih dibanding e-commerce lain.				
19	Saya akan terus berbelanja di Shopee karena puas dengan fasilitas gratis ongkir.				
<b>Keputusan pembelian</b>					

No	Pertanyaan	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Tidak Pernah
20	Saya sering melakukan pembelian produk di Shopee.				
21	Dalam satu bulan, saya berbelanja lebih dari sekali di Shopee.				
22	Saya lebih memilih membeli produk di Shopee dibanding e-commerce lain.				
23	Saya melakukan pembelian di Shopee meskipun hanya untuk kebutuhan kecil.				
24	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membeli di Shopee.				
25	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli di Shopee.				
26	Saya membandingkan harga di Shopee dengan platform lain sebelum membeli.				
27	Saya merasa harga di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima.				
28	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi di aplikasi Shopee.				
29	Saya puas dengan kualitas produk yang saya beli di Shopee.				
30	Produk yang saya terima dalam kondisi baik dan tidak rusak.				
31	Secara keseluruhan saya puas dengan produk yang saya terima dari Shopee.				

Tanda Tangan Responden

(-----)

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN			
	Nama	Nim	Angkatan	Jenis kelamin
1	Kevin you Friday	24681017	2024	Perempuan
2	Defriyogaapriyanza	21681014	2021	Laki-laki
3	Defa Maasri Jumiatul	21681013	2021	Perempuan
4	Yosri Amalia	21681049	2021	Perempuan
5	Rindu Atika	21681038	2021	Perempuan
6	Kartika	24681030	2024	Perempuan
7	Anjas Azizah	24681021	2024	Perempuan
8	Intan purnama	24681041	2024	Perempuan
9	Rinda rizkia anjelina	24681004	2024	Perempuan
10	Ajeng Sukma Ayu	24681009	2024	Perempuan
11	EsiMaryani	24681042	2024	Perempuan
12	Qolbi Muthmainnah	24681001	2024	Laki-laki
13	Riando Saputra	24681003	2024	Laki-laki
14	Sinta Dwi Anjani	24681006	2024	Perempuan
15	Mayang Shelia	24681008	2024	Perempuan
16	Reza putra verdiansya	24681047	2024	Laki-laki
17	Tri Saka Rahardja	24681048	2024	Laki-laki
18	Viola Anjellya	24681002	2024	Perempuan
19	Lili Olivia	24681023	2024	Perempuan
20	Alya Dwi Mayora	24681010	2024	Perempuan
21	Nesa Indira Pratama Putri	24681049	2024	Perempuan
22	Reno	24681005	2024	Laki-laki
23	Tessa Olivia Pratiwi	24681044	2024	Perempuan
24	Tripika Lestari	24681026	2024	Perempuan
25	YOPA ALPARISI	24681024	2024	Laki-laki
26	Mayang Shelia	24681008	2024	Perempuan
27	Saskia Diva Amanda	24681025	2024	Perempuan
28	Aqsay Bintang Akbar	24681007	2024	Laki-laki
29	Muhamad Wildy Kusuma	24681029	2024	Laki-laki
30	Laily Izun Nahdloh	21681023	2021	Perempuan
31	adinda puspa	22681003	2022	Perempuan
32	Fini febriani	22681017	2022	Perempuan
33	Redi anggara	21681033	2021	Laki-laki
34	Mita kardella	23681041	2023	Perempuan
35	Jeni Dwi Desinta	23681033	2023	Perempuan
36	Muhammad Hafid Saputra	23681043	2023	Laki-laki
37	Imelda Sri Nauli Sinaga	23681030	2023	Perempuan
38	Fitrianingsih	23681029	2023	Perempuan
39	Peny Widiastuti	23681048	2023	Perempuan
40	Marsya Intan Ayu	23681038	2023	Perempuan
41	Eza Adhitya Rizky	23681027	2023	Laki-laki
42	Indri fatmala sahpitri	23681031	2023	Perempuan
43	Mita Cahyati	23681040	2023	Perempuan

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN			
	Nama	Nim	Angkatan	Jenis kelamin
44	Nabilla Rizkya Putri	23681044	2023	Perempuan
45	PRESI LIYA ANJEL LIKA	23681050	2023	Perempuan
46	Naldo Pratama	23681045	2023	Laki-laki
47	Popi Novita Sari	23681049	2023	Perempuan
48	Intan Nitra Ramayani	23681032	2023	Perempuan
49	Euis NurAisyah	23681026	2023	Perempuan
50	Demmy fien dea	33681018	2023	Perempuan
51	DEA INDRIYANI	23681017	2023	Perempuan
52	ADINDA DWI MAHARANI	23681001	2023	Perempuan
53	Alya Jilan Zahrifa	23681007	2023	Perempuan
54	Devi Lutvita sari	23681020	2023	Perempuan
55	Deti kurnia	23681019	2023	Perempuan
56	bela oktara	23681015	2023	Perempuan
57	Ariska Widiyanti	23681014	2023	Perempuan
58	ALMA ULIYANI	23681005	2023	Perempuan
59	DEWI ASTINI	23681022	2023	Perempuan
60	Ana Gustina	23681008	2023	Perempuan
61	Alsya Aini Nur Afifah	23681006	2023	Perempuan
62	Diana fitria	23681023	2023	Perempuan
63	ANISAH SHOBRIAH	23681012	2023	Perempuan
64	Devi Yanti Nurrohmah	23681021	2023	Perempuan
65	Ariska Widiyanti	23681014	2023	Perempuan

## Lampiran Tabulasi Data

Variabel X1 Promosi Hari Istimewa

Promosi Hari Istimewa (X1)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4
4	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	2	2	2
3	3	1	3	3	4	4
4	4	2	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4
2	3	2	3	1	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4
3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2
2	2	1	4	4	3	3
3	3	1	4	2	3	3
3	3	1	3	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4
3	3	1	4	3	4	3
4	4	1	4	2	4	2
3	4	1	4	2	4	3
3	3	1	3	3	4	4
3	3	1	3	3	3	3
2	3	1	4	2	3	3
2	4	1	4	2	4	4

4	4	2	4	4	4	4
4	3	1	3	2	3	3
4	3	1	3	4	4	3
2	2	2	3	2	2	1
3	3	2	4	2	4	4
4	4	1	4	3	4	4
2	3	2	3	2	3	3
4	4	1	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3
3	3	1	3	2	2	2
3	3	1	4	2	3	3
3	3	2	4	2	2	2
3	3	1	3	2	3	3
2	3	1	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2
3	3	2	4	3	3	3
4	4	3	4	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3

## Variabel X2 Gratis Ongkir

Gratis Ongkir (X2)											
Manfaat				Kemudahan				Kepuasan gratis ongkir			
M1	M2	M3	M4	K1	K2	K3	K4	KPG1	KPG2	KPG3	KPG4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	2	4	1	3	1	2	2	3	3	2	2
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2
4	2	2	1	1	4	2	1	2	2	1	2
4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3
2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3
4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4
2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1

## Variabel Y Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)											
Intensitas pembelian				Persepsi harga dan kualitas				Kepuasan setelah menerima produk			
IP1	IP2	IP3	IP4	HK1	HK2	HK3	HK4	KMP1	KMP2	KMP3	KMP4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	1	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2
3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4
3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
2	1	4	1	4	4	4	2	2	3	3	3
2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	2	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3
4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2
3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4
3	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4
3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2
2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2

## LAMPIRAN

### HASIL ANALISIS

#### A. Uji Validitas Dan uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

#### VARIABEL X1 PROMOSI HARI ISTIMEWA

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
P1	Pearson Correlation	1	.630**	.524**	.370**	.533**	.392**	.490**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
P2	Pearson Correlation	.630**	1	.504**	.520**	.352**	.460**	.523**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
P3	Pearson Correlation	.524**	.504**	1	.373**	.606**	.241	.443**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.053	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
P4	Pearson Correlation	.370**	.520**	.373**	1	.359**	.427**	.376**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002		.003	.000	.002	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
P5	Pearson Correlation	.533**	.352**	.606**	.359**	1	.512**	.626**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.003		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
P6	Pearson Correlation	.392**	.460**	.241	.427**	.512**	1	.688**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.053	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
P7	Pearson Correlation	.490**	.523**	.443**	.376**	.626**	.688**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	.750**	.737**	.767**	.623**	.799**	.690**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65

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

## VARIABEL X2 GRATIS ONGKIR

		Correlations												
		M1	M2	M3	M4	K1	K2	K3	K4	KPG1	KPG2	KPG3	KPG4	Total
M1	Pearson Correlation	1	.570**	.621**	.340**	.533**	.497**	.647**	.461**	.664**	.473**	.462**	.501**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
M2	Pearson Correlation	.570**	1	.476**	.559**	.519**	.654**	.606**	.584**	.587**	.542**	.650**	.654**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
M3	Pearson Correlation	.621**	.476**	1	.506**	.675**	.355**	.615**	.501**	.689**	.550**	.516**	.452**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
M4	Pearson Correlation	.340**	.559**	.506**	1	.466**	.493**	.601**	.630**	.455**	.531**	.576**	.714**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
K1	Pearson Correlation	.533**	.519**	.675**	.466**	1	.422**	.811**	.690**	.776**	.671**	.703**	.667**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
K2	Pearson Correlation	.497**	.654**	.355**	.493**	.422**	1	.601**	.480**	.525**	.452**	.445**	.542**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
K3	Pearson Correlation	.647**	.606**	.615**	.601**	.811**	.601**	1	.815**	.841**	.761**	.717**	.700**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
K4	Pearson Correlation	.461**	.584**	.501**	.630**	.690**	.480**	.815**	1	.751**	.733**	.746**	.743**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KPG1	Pearson Correlation	.664**	.587**	.689**	.455**	.776**	.525**	.841**	.751**	1	.772**	.661**	.596**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KPG2	Pearson Correlation	.473**	.542**	.550**	.531**	.671**	.452**	.761**	.733**	.772**	1	.727**	.655**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KPG3	Pearson Correlation	.462**	.650**	.516**	.576**	.703**	.445**	.717**	.746**	.661**	.727**	1	.783**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KPG4	Pearson Correlation	.501**	.654**	.452**	.714**	.667**	.542**	.700**	.743**	.596**	.655**	.783**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	.683**	.769**	.714**	.738**	.824**	.669**	.910**	.863**	.863**	.830**	.843**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

## VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations												
		IP1	IP2	IP3	IP4	HK1	HK2	HK3	HK4	KMP1	KMP2	KMP3	KMP4	Total
IP1	Pearson Correlation	1	.757**	.563**	.732**	.352**	.432**	.537**	.740**	.666**	.612**	.656**	.707**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
IP2	Pearson Correlation	.757**	1	.587**	.680**	.189	.302*	.457**	.664**	.545**	.495**	.567**	.572**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.132	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
IP3	Pearson Correlation	.563**	.587**	1	.621**	.278*	.363**	.496**	.594**	.629**	.651**	.644**	.715**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.025	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
IP4	Pearson Correlation	.732**	.680**	.621**	1	.253*	.262*	.602**	.767**	.721**	.627**	.666**	.647**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.042	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
HK1	Pearson Correlation	.352**	.189	.278*	.253*	1	.470**	.427**	.500**	.456**	.460**	.315*	.409**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.004	.132	.025	.042		.000	.000	.000	.000	.000	.011	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
HK2	Pearson Correlation	.432**	.302*	.363**	.262*	.470**	1	.610**	.413**	.518**	.472**	.446**	.568**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.003	.035	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
HK3	Pearson Correlation	.537**	.457**	.496**	.602**	.427**	.610**	1	.509**	.547**	.403**	.522**	.499**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
HK4	Pearson Correlation	.740**	.664**	.594**	.767**	.500**	.413**	.509**	1	.831**	.804**	.662**	.769**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KMP1	Pearson Correlation	.666**	.545**	.629**	.721**	.456**	.518**	.547**	.831**	1	.826**	.777**	.798**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KMP2	Pearson Correlation	.612**	.495**	.651**	.627**	.460**	.472**	.403**	.804**	.826**	1	.774**	.761**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KMP3	Pearson Correlation	.656**	.567**	.644**	.666**	.315*	.446**	.522**	.662**	.777**	.774**	1	.729**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
KMP4	Pearson Correlation	.707**	.572**	.715**	.647**	.409**	.568**	.499**	.769**	.798**	.761**	.729**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	.838**	.751**	.771**	.834**	.521**	.591**	.700**	.889**	.889**	.841**	.832**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### PROMOSI HARI ISTIMEWA X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

### GRATIS ONGKIR X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	12

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58361090
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.084
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji Multikoleniaritas

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

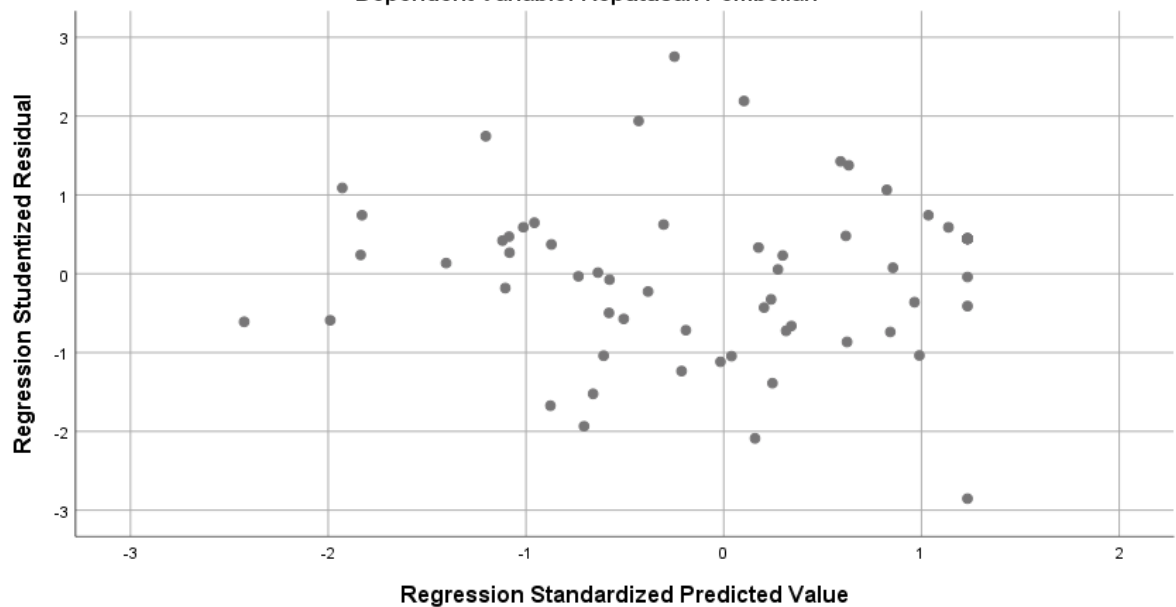
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.438	2.990		-.147	.884		
	Promosi Hari Istimewa	.480	.165	.264	2.911	.005	.591	1.692
	Gratis Ongkir	.644	.091	.641	7.066	.000	.591	1.692

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Hetorekedastisitas

**Scatterplot**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



C. Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	2.990		-.147	.884
	Promosi Hari Istimewa	.480	.165	.264	2.911	.005
	Gratis Ongkir	.644	.091	.641	7.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	2.990		-.147	.884
	Promosi Hari Istimewa	.480	.165	.264	2.911	.005
	Gratis Ongkir	.644	.091	.641	7.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3109.408	2	1554.704	71.688	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1344.607	62	21.687		
	Total	4454.015	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Hari Istimewa

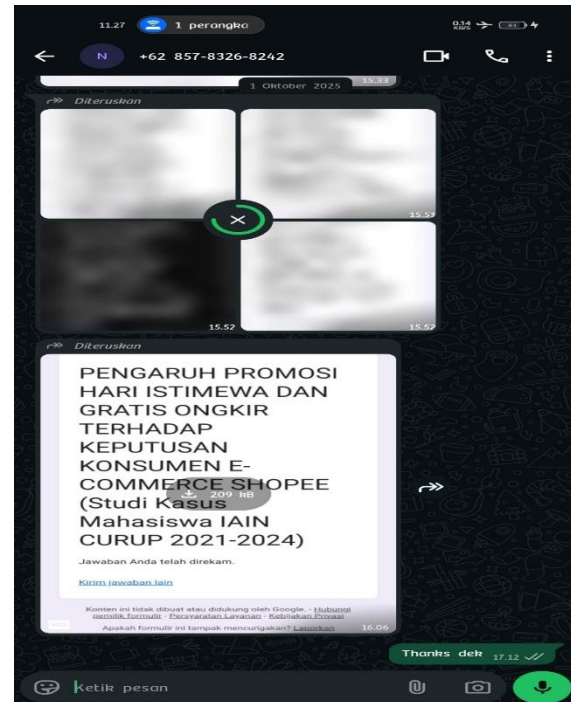
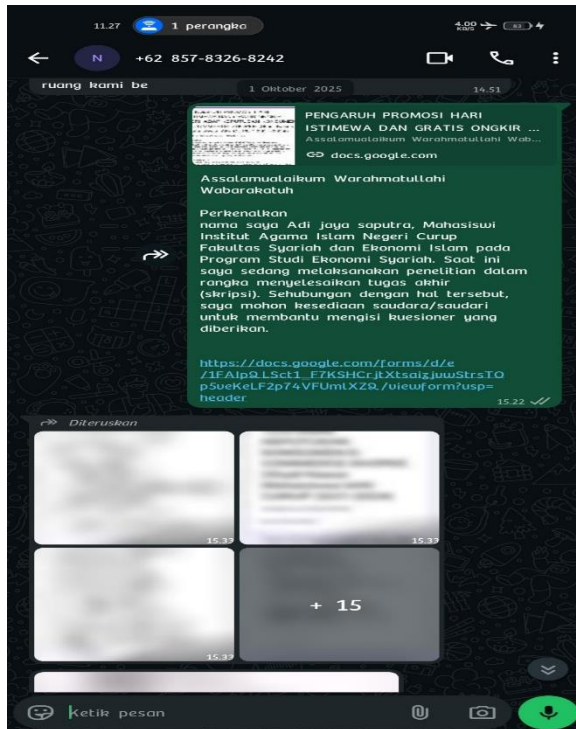
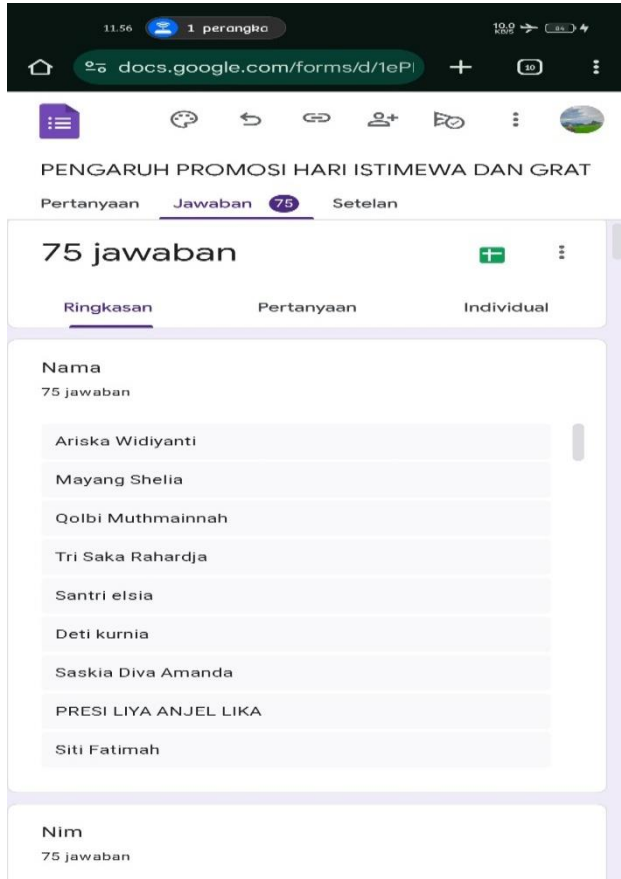
### 3. Uji Koefisien Determinasi

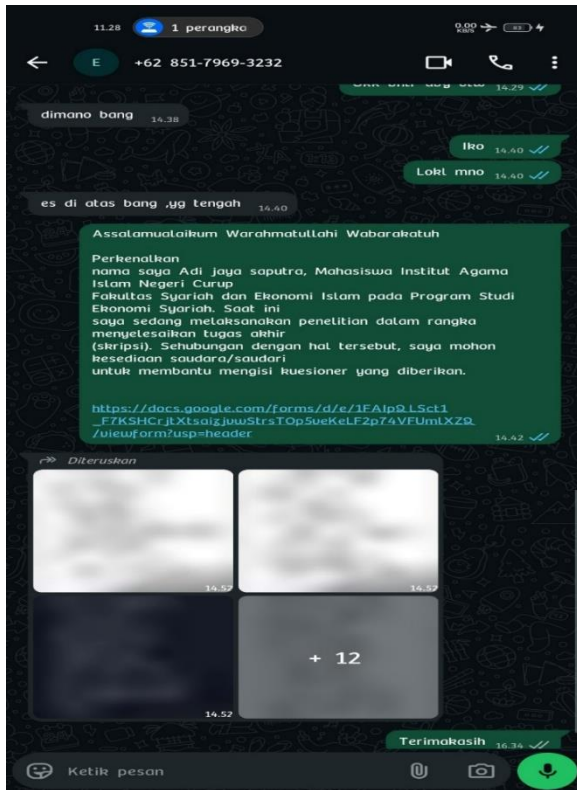
#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.688	4.65695

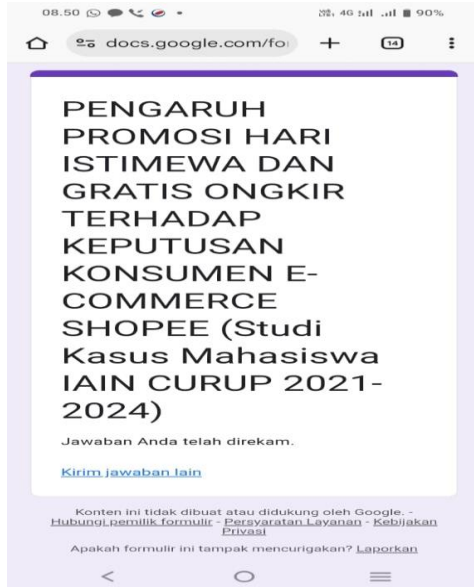
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Hari Istimewa

# Lampiran Data Responden Kuisiener Google Form











**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**  
Nomor : 179/In.34/FS/PP.00.9/5/2025

**Tentang**  
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II**  
**PENULISAN SKRIPSI**

**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

- Menimbang** : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;  
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi  
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;  
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan**  
**Pertama** : Menunjuk saudara:  
1. Noprizal, M.Ag NIP. 19771105 200901 1 007  
2. Fitmawati, M.E. NIDN. 2024038902

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

**NAMA** : Adi Jaya Saputra  
**NIM** : 21681001  
**PRODI/FAKULTAS** : Ekonomi Syariah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup)

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;  
**Keempat** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan  
**Kelima** : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.  
**Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 19 Mei 2025  
Dekan,  
  
Dr. Ngadri, M. Ag.  
NIP. 19690206 199503 1 001

- Tembusan :**
1. Pembimbing I dan II
  2. Bendahara IAIN Curup
  3. Kabag AUAK IAIN Curup
  4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
  5. Yang bersangkutan
  6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
PANITIA PELAKSANA PKL/MAGANG MAHASISWA  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH



Jl. Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 077/In.34/FS.02/PP.00.9/02/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Adi Wijaya Saputra  
NIM : 21681001  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 22 September - 22 Desember Februari 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2024)"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.



Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Fitmawati, M.E

NIP. 19890324 202521 2 008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor: 165/In.34/FS.02/PP.00.9/04/2025

Pada hari ini Selasa Tanggal 29 Bulan April Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama : Adi Jaya Saputra / 21681001  
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : Pengaruh Promo Hari Jumat dan gratis ongkir terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Chitra Kartika Putri  
 Pembimbing I : Noprizal, M. Ag  
 Pembimbing II : Fitmaulati, M. E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Data mahasiswa harga di ambil di Prodi
2. Gunakan bahasa baku dalam proposal
3. Perbaiki Footnote
4. Pada saat bimbingan bawa proposal yang belum di cek terntin
5. hang perbaiki data data yang diambil
6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..... bulan ..... tahun ..... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 29 April 2025

Moderator  
  
 Chitra Kartika Putri

Pembimbing I  
  
 Noprizal M. Ag  
 NIP. 19771052009011007

Pembimbing II  
  
 Fitmaulati M. E  
 NIP. ....

NB : Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam. Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui. ACC oleh kedua pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	Adi Jaya Saputra
NIM	21681001
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	Noprizal, M.Ag
DOSEN PEMBIMBING II	Filmawati, M.E
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Promosi Hari Istimewa Dan Gratis Ongkir Terhadap Kepuasan pembelian konsumen E-commerce Shoppe (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Curup)
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	


NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	13/05/2025	Revisi Proposal. Penambahan materi Latar Belakang	Mej
2.	14/05/2025	Revisi Proposal. Analisis Data	Mej
3.	3/6/2025	Revisi Bab II (Penambahan teori-teori)	Mej
4.	2/9/2025	Revisi Bab III (Penambahan kriteria sampel dan point Angket)	Mej
5.	10/9/2025	Revisi Bab III (penambahan point Angket/kuisisioner)	Mej
6.	8/12/2025	(Penambahan penjelasan di pada bab IV)	Mej
7.	6/2026	Acc untuk Ujian Manajerial	Mej
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

  
Noprizal, M.Ag  
NIP.

CURUP, 6 Februari 2026  
PEMBIMBING II,

  
Filmawati, M.E  
NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21910 21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 36119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	Adi Jaya Saputra
NIM	21601001
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	Noprizal, M.Ag
PEMBIMBING II	Filmawati, M.E
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Promosi Hari Lelimewa dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian konsumen E-commerce shopes (Studi kasus Mahasiswa IAIN Curup)
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	15/5/2025	Revisi bab I, Revisi proposal	
2.	2/6/2025	Revisi bab I	
3.	25/6/2025	Revisi Bab.1,2,3 (spasi, Batasan, Teori)	
4.	28/08/2025	BAB I, Batasan, Jena dan	
5.	2/09/2025	BAB 3 (Jenis dan sumber data kriteri angka)	
6.	15/9/2025	Revisi Bab II dan Bab III (Teori keputusan pembelian / <del>Keputusan pembelian</del> )	
7.	18/9/2025	ACC Bab III (Perbaikan keuisian)	
8.	8/12/2025	Revisi BAB IV (Perombakan Pembahasan)	
9.	22/12/2025	Revisi Penulisan footnote. (BAB I - IV)	
10.	07/01/2026	ACC BAB IV	
11.	02/01/2026	ACC BAB V dan Abstrak	
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI  
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN  
CURUP

CURUP, 8 Januari 2026

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II,

Noprizal, M.Ag  
NIP.

Filmawati, M.E  
NIP.



## PROFIL PENULIS

Nama Adi Jaya Saputra, Tempat tanggal lahir, LUBUKLINGGAU 07 Desember 2002, anak dari seorang ayah yang bernama Karyoto dan Ibu yang bernama Hertini, ia merupakan anak pertama dari 2 saudara. Menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) di SD Negeri 2 Sukamana melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri Simpang Kosgoro, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri Terawas dengan mengambil jurusan IPA. Selanjutnya melanjutkan di Perguruan Tinggi (PT) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dengan IPK terakhir 3.56.

Seseorang yang dikenal dengan kepribadian pendiam namun penuh memiliki simpatik yang tinggi, memiliki Hobi Memancing dan bermain game. Memiliki citacita yang sederhana dapat membahagiakan kedua orang tua dan keluarga terdekat.