

**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING*, PEMASARAN AFILIASI,
GAMIFICATION, VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KONSUMEN KABUPATEN PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ANNIDA NIRFALA SARI

NIM : 4120180

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING*, PEMASARAN AFILIASI,
GAMIFICATION, VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KONSUMEN KABUPATEN PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ANNIDA NIRFALA SARI

NIM : 4120180

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Annida Nirfala Sari**

NIM : **4120180**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Discount Framing*, Pemasaran Afiliasi, *Gamification*, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi Konsumen Kabupaten Pematang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 November 2024

Yang Menyatakan,



Annida Nirfala Sari

NIM. 4120180

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Sdr/i. Annida Nirfala Sari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini Saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Annida Nirfala Sari**

NIM : **4120180**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Discount Framing*, Pemasaran Afiliasi, *Gamification*, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi Konsumen Kabupaten Pematang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, Saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekalongan, 1 November 2024

Pembimbing,



Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si

NIP. 199101092020122016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Annida Nirfala Sari
NIM : 4120180
Judul Skripsi : **Pengaruh Discount Framing, Pemasaran Afiliasi, Gamification, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi Konsumen Kabupaten Pemalang)**
Dosen Pembimbing : **Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Versiandika Yudha P., M.M

NIP. 199401162019031006

Penguji II

Syamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 18 Desember 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar maka kamu harus tahan dengan perihnya kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang Sabar.”

(Q.S Al-baqarah: 153)

“Memulai dengan bahagia, mengakhiri pula dengan bahagia.”

Penulis



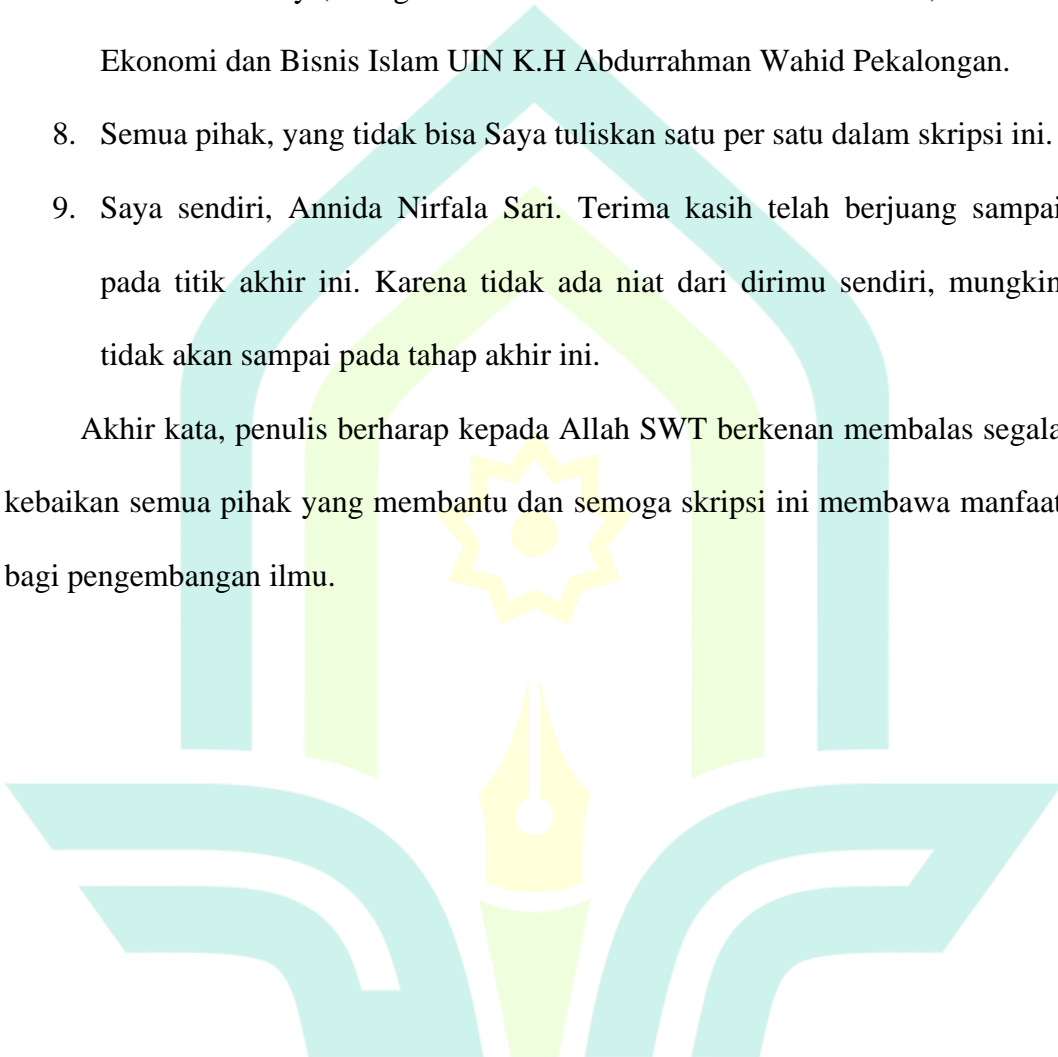
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi semua orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Saudara kandung saya, yaitu kakak-kakak Saya, yang telah memberikan dukungan secara materiil, doa, serta motivasi sampai pada titik ini.
2. Dosen pembimbing Skripsi, Ibu jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si yang telah menyediakan waktu, tenaga serta pikirannya sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini.
3. Dosen Penasehat Akademik lama, Bapak Tsalis Syaifuddin, M.Si yang telah menyetujui judul Skripsi Saya.
4. Dosen Penasehat Akademik Baru, Ibu Syifa Rohmah, M.M yang telah kebersamai di akhir perkuliahan ini.

5. Teman terbaik Saya, Fani Saputri yang telah kebersamai, mendukung, memotivasi, mendoakan selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kenangan di masa perkuliahan.
7. Almamater Saya, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Semua pihak, yang tidak bisa Saya tuliskan satu per satu dalam skripsi ini.
9. Saya sendiri, Annida Nirfala Sari. Terima kasih telah berjuang sampai pada titik akhir ini. Karena tidak ada niat dari dirimu sendiri, mungkin tidak akan sampai pada tahap akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



ABSTRAK

ANNIDA NIRFALA SARI. Pengaruh *Discount Framing*, Pemasaran Afiliasi, *Gamification*, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Konsumen Kabupaten Pemalang).

Pemasaran di era sekarang ini cenderung pada adaptasi perubahan informasi dan teknologi yang masif. Oleh sebab itu, penjual atau pedagang berlomba-lomba mengenalkan serta menawarkan sebuah produknya kepada konsumen melalui jejaring *e-commerce*. *E-commerce* muncul sebagai bentuk revolusi teknologi yang mengubah transisi pasar tradisional menjadi pasar digital. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Sampel yang digunakan sebesar 97 responden berdasarkan *purposive sampling*. Analisis dilakukan berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *IBM statistic 25*.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Discount Framing* tidak mempengaruhi keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji T, didapat $t_{hitung} 1.679 < t_{tabel} 1.985$ dan diperoleh nilai signifikansi $0.097 > 0,05$. Pemasaran Afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil uji T, $t_{hitung} 2.074 > t_{tabel} (1.985)$ serta nilai signifikansi $0.041 < 0.05$. *Gamification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang, diketahui dengan nilai $t_{hitung} 2.324 > t_{tabel} (1.985)$ serta nilai signifikansi $0.022 < 0.05$. Variasi Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang berdasarkan uji T nilai $t_{hitung} 1.312 < t_{tabel} (1.985)$ dan diperoleh nilai signifikansi $0.193 > 0,05$. Dan uji F atau Secara simultan, *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang. Berdasarkan uji F, f_{hitung} sebesar $35.560 > f_{tabel} (2.70)$, serta nilai sig. yakni $0.000 < 0,05$. serta pada ketiga variabel independen memiliki kontribusi sebesar 59% dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0.590, dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Discount Framing*, Pemasaran Afiliasi, *Gamification*, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANNIDA NIRFALA SARI. The Influence of Discount Framing, Affiliate Marketing, Gamification, Product Variation on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce (Pemalang Regency Consumer Study).

Marketing in the current era tends to adapt to massive changes in information and technology. Therefore, sellers or traders compete to introduce and offer their products to consumers through e-commerce networks. E-commerce emerged as a form of technological revolution that changed the transition from traditional markets to digital markets. The purpose of this study is to determine the effect of discount framing, affiliate marketing, gamification, product variations on purchasing decisions.

This study uses a quantitative research type with a survey approach. The data collection method uses a questionnaire. The sample used was 97 respondents based on purposive sampling. The analysis was conducted based on multiple linear regression analysis with IBM statistic 25 tools. The partial research results showed that Discount Framing did not affect Purchasing decisions based on the results of the T test, obtained t count 1.679 <t table 1.985 and obtained a significance value of 0.097 > 0.05. Affiliate Marketing affects purchasing decisions based on the results of the T test, t count 2.074 > t table (1.985) and a significance value of 0.041 <0.05. Gamification has a significant positive influence on purchasing decisions for Shopee e-commerce consumers in Pemalang Regency, known with a t count value of 2.324 > t table (1.985) and a significance value of 0.022 <0.05. Product Variation does not affect purchasing decisions on Shopee e-commerce consumers in Pemalang Regency based on the T test, the t-value is 1.312 <t table (1.985) and a significance value of 0.193 > 0.05 is obtained. And the F test or Simultaneously, discount framing, affiliate marketing, gamification, product variation have a positive and significant effect on Shopee e-commerce purchasing decisions in Pemalang Regency. Based on the F test, the f count is 35,560 > ft table (2.70), and the sig value. is 0.000 <0.05. and the three independent variables have a contribution of 59% as evidenced by the adjusted R square value of 0.590, and the remaining 41% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Discount Framing, Affiliate Marketing, Gamification, Product Variation, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, atas berkat Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya selama penyusunan skripsi ini.
6. Tsalis Syaifuddin, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) lama.
7. Syifa rohmah, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) baru.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 November 2024



Annida Nirfala Sari
NIM. 4120180



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Tujuan	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Theory of Planed Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana)	17
2. <i>Means-End Chain Theory</i>	20
3. Keputusan Pembelian	22
4. <i>Discount Framing</i>	28
5. Afiliasi Pemasaran.....	31

6. <i>Gamification</i>	35
7. Variasi Produk	37
B. Telaah Pustaka	38
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan Penelitian	55
B. Jenis Penelitian.....	55
C. Setting Penelitian	55
D. Variabel Penelitian	56
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	58
F. Sumber data.....	60
G. Instrumen dan metode Pengumpulan Data Penelitian	60
H. Metode Analisis Data.....	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Karakteristik Responden	70
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian	75
D. Analisis Data	80
E. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Keterbatasan Penelitian.....	105
C. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1978 dan 0543b/U/1987, tanggal 12 Januari 1998. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ
- رَمَى
- قِيلَ
- يَقُولُ

qāla

ramā

qīla

yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ	ar-rajulu
- الْقَلَمُ	al-qalamu
- الشَّمْسُ	asy-syamsu
- الْجَلَالُ	al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ	ta'khužu
- شَيْءٌ	syai'un
- النَّوْءُ	an-nau'u
- إِنَّ	inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

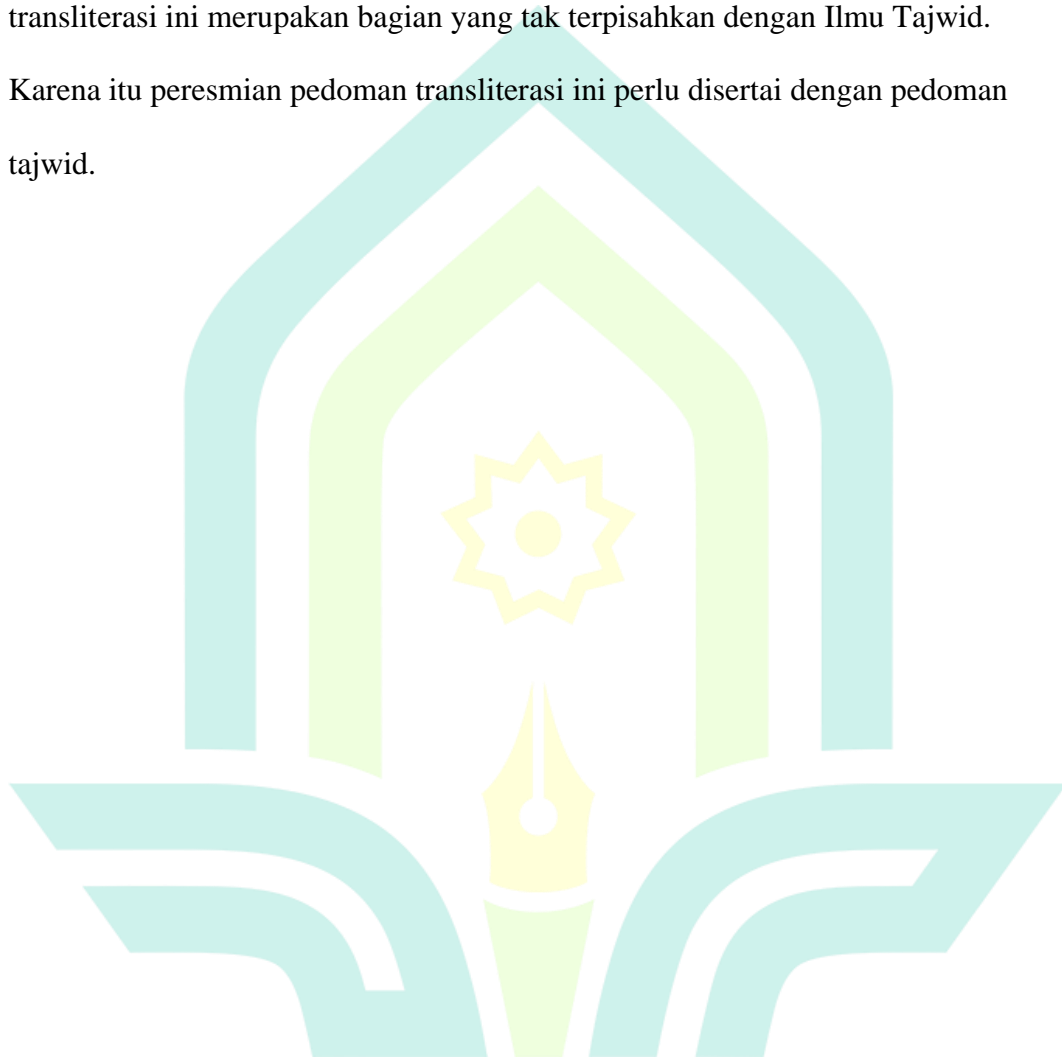
- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا
jamī`an

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

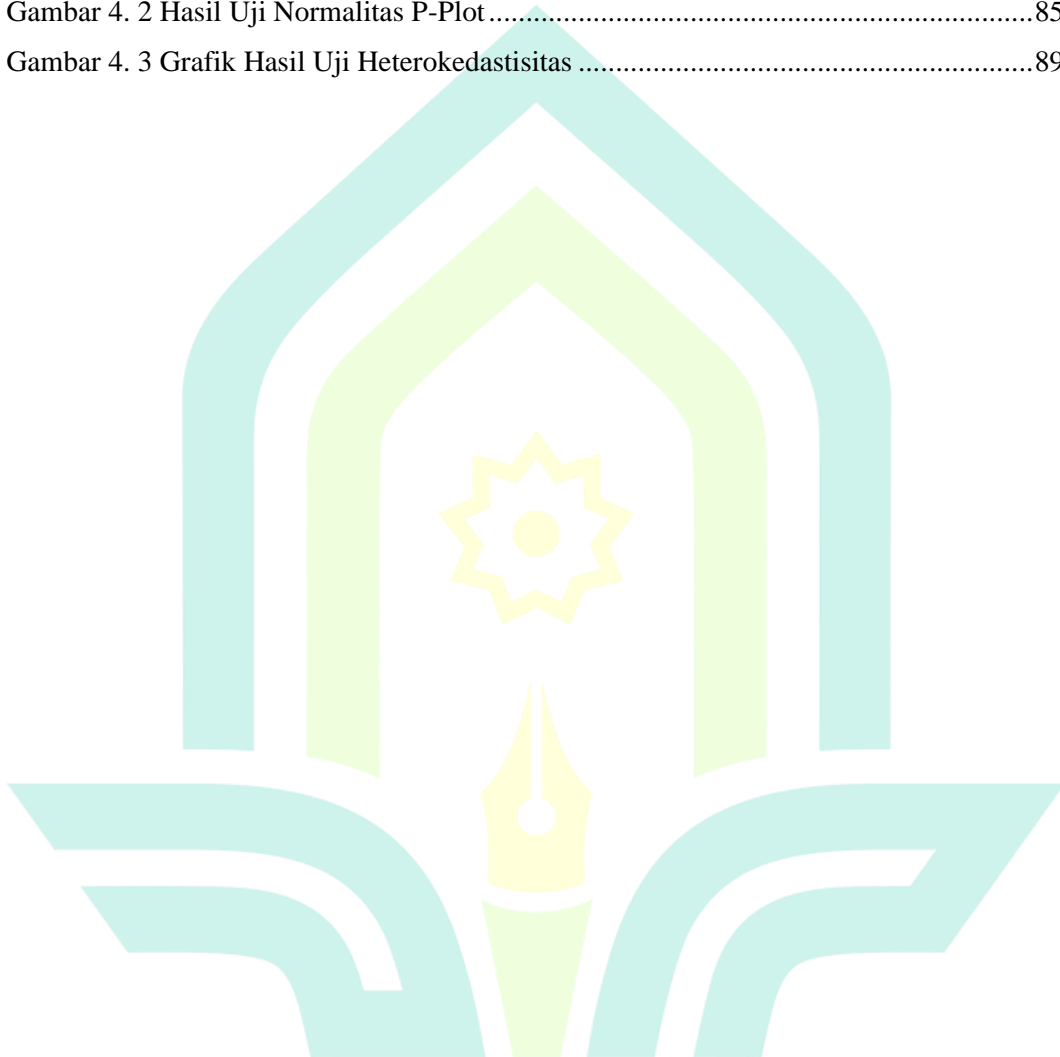


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	40
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Alamat	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian	74
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Mengenai Discount Framing	75
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan mengenai Pemasaran Afiliasi	76
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Mengenai <i>Gamification</i>	78
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Mengenai Variasi Produk	79
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas	84
Tabel 4. 14 Uji Normalitas <i>One-Sample</i>	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	92
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pra Survey Responden	5
Gambar 1. 3 Grafik Prasurvey Responden Pengguna <i>E-commerce</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	85
Gambar 4. 3 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Hasil Output SPSS 25.....	VII
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	XVIII
Lampiran 4 Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII



BAB I

PENDAHULUAN

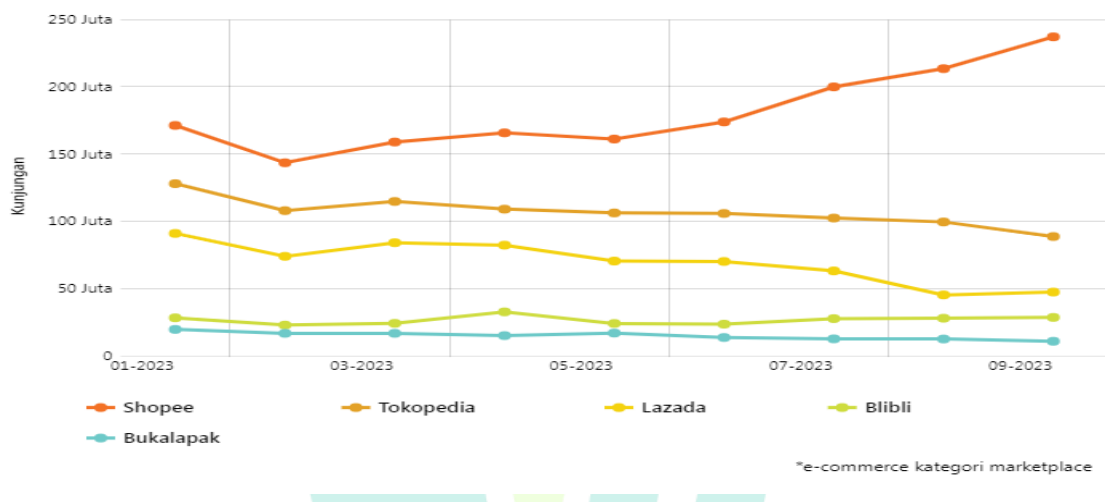
A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis yang begitu melesat mendorong manusia untuk meningkatkan *skill* dalam dunia bisnis terutama di pemasaran. kemampuan atau skill pemasaran yang baik, dapat berkontribusi dalam peningkatan angka penjualan. Dan Pemasaran di era sekarang ini cenderung pada adaptasi perubahan informasi dan teknologi yang masif. Oleh sebab itu, penjual atau pedagang berlomba-lomba mengenalkan serta menawarkan sebuah produknya kepada konsumen melalui jejaring *e-commerce*. *E-commerce* muncul sebagai bentuk revolusi teknologi yang mengubah transisi pasar tradisional menjadi pasar digital. Kemudahan dalam akses internet, teknologi dan informasi dalam pasar digital tersebut mengakibatkan penjual dan pembeli dapat bertukar informasi secara mudah dan cepat terkait barang dan jasa. Pertukaran informasi yang mudah dan cepat mengakibatkan seseorang atau konsumen dapat mengetahui detail Informasi yang disajikan melalui fitur aplikasi *e-commerce* sebelum konsumen melakukan pembelian. *E-commerce* diartikan sebagai suatu proses jual beli berupa transaksi yang dilakukan dengan internet, serta melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa yang diperantarai oleh komputer tanpa menggunakan dokumen kertas (Pradana et al., 2023).

Sejak tahun 1994 *e-commerce* telah ada di Indonesia (Verianty, 2022). Karena masifnya informasi teknologi dan komunikasi yang begitu singkat mengakibatkan terciptanya *e-commerce* – *e-commerce* baru banyak bermunculan

di era belakangan ini. Satu diantaranya *e-commerce* yang lahir di era 2000-an ialah Shopee. Shopee hadir pada tahun 2015 yang pada awalnya diluncurkan di Singapura oleh Christ Feng dan Forrest Li. Kemudian menjangkau negara-negara Asia Tenggara lainnya, salah satu diantaranya yaitu Indonesia.

Dilansir dari *TeknologiBisnis.com* (2022) survei yang telah dilakukan oleh BOI Labs, di Indonesia Platform *e-commerce* Shopee dinilai menjadi nomor 1. Hal ini disebabkan Shopee menjadi *e-commerce* paling populer, yang menjadi pertimbangan sebanyak (73 persen), dan yang menggunakan (63 persen) oleh konsumen. Sebagian besar konsumen terutama perempuan memilih Shopee sebagai *e-commerce* favorit dengan angka sebesar 65%. Jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain. Shopee masih diperingkat pertama dalam hal kunjungan maupun penggunaan, hal ini dibuktikan dalam data di bawah ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan *E-commerce* Di Indonesia

(Januari – September 2023)

Sumber: Databoks, 2023

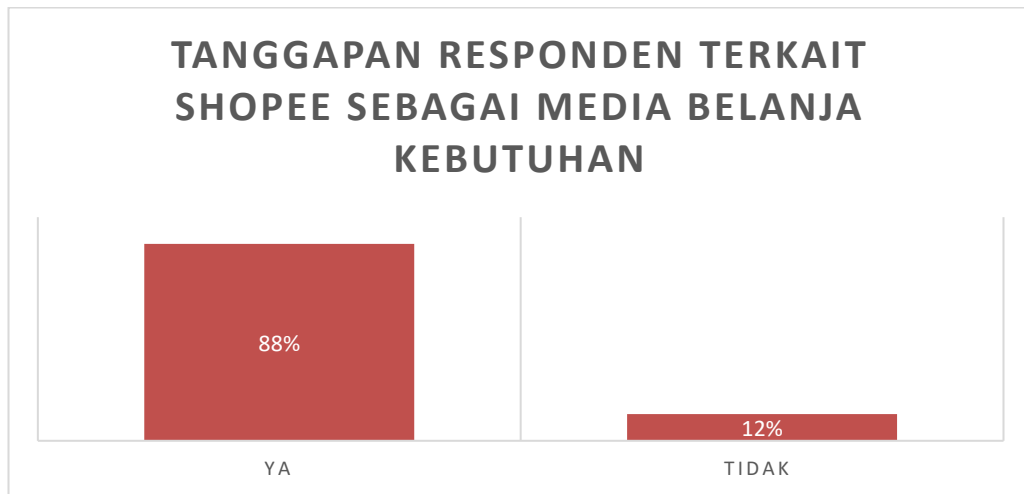
Berdasarkan grafik Databoks di atas, menunjukkan bahwa, Shopee menempati pada tingkatan teratas dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Kurva grafik yang ditampilkan menunjukkan bahwa terdapat pergerakan yang bersifat fluktuatif. Oleh sebab itu, saat dimana shopee mengalami penurunan. *E-commerce* Shopee mampu mengatasi penurunan secara cepat dan berhasil meningkatkan angka penggunaan dan kunjungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada September 2023 yang mencatat 237 kunjungan yang diterima, kunjungan tersebut melesat 38% dibandingkan catatan kunjungan sebelumnya. Selain itu dalam unduhan aplikasi *e-commerce*, Shopee di urutan pertama dengan asumsi pengguna aktif terbanyak.

Menurut Muslim (2023), kontribusi 83,8% konsumen total terhadap transaksi *e-commerce* (transaksi perdagangan secara elektronik) berada di pulau Jawa. Tempat dimana masih menjadi pusat ekonomi, daya beli konsumen yang tinggi, serta banyaknya pengadopsian teknologi digital yang masif. Selain itu, Data yang ditulis oleh Badan Pusat Statistika (2023), tercatat bahwa dari sisi geografis 76,38 persen usaha *e-commerce* berada di pulau Jawa, diantaranya adalah Provinsi Jawa Tengah dengan persentase 18,06 persen. Meskipun persentase usaha *e-commerce* kecil tidak memungkiri bahwa konsumen *e-commerce* di wilayah Jawa Tengah kecil, terkhususnya Kabupaten Pemalang. Berdasarkan BPS Kabupaten Pemalang (2023), Kabupaten Pemalang merupakan kabupaten yang memiliki jumlah penduduk sekitar 1.484.209 jiwa, dengan laki-laki jumlah penduduknya sebanyak 752.565 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 731.644 jiwa. Jumlah penduduk yang cukup tinggi tersebut, banyak

masyarakat berlatar belakang kegiatan ekonominya berwirausaha di industri kecil yang mengolah atau memproses pakaian jadi atau konveksi (Pemalang, 2024), khususnya di area pantura. Wilayah pantura yang memiliki banyak jalan meliputi Jalan Negara dengan panjang 32,43 km, Jalan Propinsi yang panjangnya 99,52 km dan Jalan Kabupaten dengan panjang yang melintang sebesar 651,97 km (Pemalang, 2024), menjadikan pantura sebagai arus mobilitas transaksi antar konsumen lebih mudah. Sehingga hal tersebut menjadi faktor pendukung mobilitas transaksi *e-commerce* antar penjual dan pembeli dapat terjadi. Peluang masyarakat kabupaten Pemalang yang menggunakan Shopee untuk kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan sebagai kebutuhan hidup mereka akan *trend* saat ini dapat berpeluang lebih besar.

Berdasarkan data pra survey yang telah dilakukan, oleh masyarakat atau konsumen *e-commerce* di Pemalang menunjukkan bahwa 88% menggunakan shopee sebagai media untuk berbelanja kebutuhan. Dan yang menjawab tidak hanya 12% saja dari 25 responden. Sedangkan *e-commerce* yang banyak digunakan ketika ada event diskon, 96% konsumen Pemalang memilih Shopee dan 4% memilih lazada. Hal ini dibuktikan pada diagram di bawah ini.





Gambar 1. 2 Grafik Pra Survey Responden

Sumber: data hasil google form, 2024



Gambar 1. 3 Grafik Prasurvey Responden Pengguna *E-commerce*

Sumber: data hasil google form, 2024

Meningkatnya tingkat kunjungan serta penggunaan *e-commerce* shopee, menjadikan *e-commerce* tersebut sebagai pilihan andalan di sebagian masyarakat untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Disebabkan shopee dapat mengiringi kebutuhan serta keinginan konsumen dari beragam usia melalui

perubahan-perubahan yang dilakukan baik dari segi tampilan maupun dalam memberi pelayanan menarik, seperti *discount framing*. Sehingga banyak konsumen di pemalang menggunakan shopee karena banyak tawaran discount yang menarik di dalamnya.

Selain itu, *gamification* pada *e-commerce* Shopee juga memberikan kontribusi didalamnya untuk mempengaruhi seseorang dalam berbelanja di Shopee. Karena kehadiran poin maupun *rewards* yang terdapat didalamnya, dapat mendorong seseorang atau konsumen untuk memiliki keinginan untuk berbelanja. Dari pra survey yang saya lakukan, 68% konsumen pemalang mengetahui *gamification* hanya pada di Shopee, dan 32% mengetahui selain di Shopee. Hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen pemalang banyak menggunakan *gamification* di Shopee ketimbang pada *e-commerce* lain. Dan 52% menggunakan *gamification* untuk memotivasi dalam berbelanja online di Shopee karena terdapat poin yang menarik. Oleh sebab itu, adanya poin atau *rewards* yang menarik memberikan kesan yang berbeda dibandingkan pada *e-commerce-e-commerce* lain. Karena pada shopee selalu melakukan pembaruan dalam segi fitur *gamification*. hal tersebut dilakukan sebagai bentuk menunjang konsumen agar konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian dalam *e-commerce* tersebut. Selain itu, kelengkapan fitur-fitur yang menarik menjadikan konsumen tetap bertahan dalam penggunaannya sebagai *platform* pembelian sesuai dengan model bisnis yang diterapkannya.

Salah satu model bisnis yang diterapkan *e-commerce* Shopee ialah model konsep B2C atau Bisnis To customer. Maka konsep *Bisnis To Customer*

merupakan proses bisnis atau melakukan kegiatan jual beli secara *online*. atau dalam kata lain, B2C ialah salah satu model *E-Commerce* yang dimaksud untuk bantu perusahaan dan *customer* agar dapat berlaku transaksi secara elektronik atau *online* yang dapat dikerjakan dari mana saja serta kapan saja (Nasution et al., 2019). Melalui konsep tersebut Shopee mewadahi penjual atau perusahaan untuk memberikan detail informasi terkait barang yang dijualnya dengan media promosi via informasi selengkap dan semenarik mungkin berupa foto, teks bahkan video. Sehingga hal ini memungkinkan pembeli atau konsumen dapat melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* yang terdapat di gawai yang ia miliki.

Konsumen dapat dikatakan terlibat dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka memutuskan apakah akan membeli suatu barang/ jasa atau tidak (Kompas, 2023). Salah satu sebab perubahan perilaku pelanggan terjadi karena segi dari kemudahan berbelanja di online shop yang dapat dilihat dari kepraktisannya (Rahmat, 2019). Selain itu, pergeseran perilaku konsumen mengenai kemudahan akses penggunaan pembelian online dapat menimbulkan kemungkinan konsekuensi yang harus diantisipasi dan ditanggulangi oleh dunia usaha. Karena niat membeli merupakan salah satu hal yang krusial bagi organisasi, antisipasi tetap terjaga. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah cara untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang dipasok (Ranisya, 2022).

Keputusan pembelian dapat terjadi apabila media dalam penyampaian *marketing* atau pemasaran yang ditujukan itu menarik dan baik. Sehingga seseorang atau konsumen dapat terdorong untuk melakukan keputusan pembelian

atau pembelian secara berulang. Sebagaimana sifat Rasulullah menyampaikan sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala kepada kaum mereka melalui penyampaian dengan bahasa yang baik serta fasih. Karena dengan kefasihan ini tentu saja sangat berpengaruh penting sekali (Huda et al., 2017, 97-98) . Dan Allah Subhanahu Wa Ta'ala Memerintahkan bersifat *tabligh*, dalam firman-Nya Qs. Ali Imran (3): 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ؕ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'rif dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

Maka pembingkaiian pesan yang menarik dan baik memiliki dampak besar bagi keputusan orang untuk membeli. Pembingkaiian pesan yang cenderung menarik konsumen atau pelanggan biasanya diterapkan dalam bentuk pembingkaiian harga diskon. Karena secara umum konsumen cenderung lebih menyukai produk yang murah (K. Kotler, 2012). Hal ini membuat Perusahaan menerapkan sebuah harga yang dirasa murah untuk menarik produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui diskon. Pelanggan tidak memandang diskon atau rabat sebagai pembenaran atas kualitas produk di bawah standar akan tetapi menganggap diskon adalah sebuah tawaran yang bersifat sementara. Sementara itu, *Framing* menurut Kahneman dan Tversky merupakan Pembingkaiian pesan positif maupun negatif yang tujuannya untuk mempengaruhi cara individu berpikir dan merasa, yang pada akhirnya berdampak pada proses pengambilan keputusan jika melibatkan jenis risiko di dalamnya. Sehingga hal ini dapat menunjukkan relatif

efektivitas dari pesan yang dibingkai positif maupun pesan-pesan yang dibingkai dengan negatif (Lee & Cho, 2021). Sehingga *discount framing* diartikan sebagai unsur pembungkai harga dalam menawarkan harga tertentu (Agmeka et al., 2019). Sedangkan menurut (Daniswara, 2020) framing diskon harga adalah teknik pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk, dan diskon harga dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *discount framing* dinilai efektif dalam melakukan strategi pemasaran di dalam e-commerce, sebagai mana yang dinyatakan oleh (Cahyani & Saufi, 2023) dalam judul *The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce*. Dengan Adanya *discount framing* sebagai promosi menurutnya dapat menaikkan angka penjualan, karena pembungkai harga yang terlihat menarik mendorong pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal itu juga sepadan apa yang ditulis oleh peneliti (Worang et al., 2022), (Radavičienė et al., 2019), (Agmeka et al., 2019) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh diskon harga terhadap niat beli. Akan tetapi berbanding terbalik penelitian (Reliano, 2020) menerangkan bahwa tidak memiliki ada hubungan signifikan secara statistik antara *discount frame* terhadap *purchase intention*.

Faktor kedua yaitu pemasaran afiliasi. pemasaran digital afiliasi dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara perusahaan dengan pihak ketiga, seperti blogger, influencer, atau pemilik tautan web, untuk mengiklankan produk atau jasa layanan kepada segmen audiens yang sesuai (Sahilah et al., 2023). Pengaruh afiliasi pemasaran juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen

yang signifikan. Afilisi yang dipercaya melalui rekomendasi dan ulasan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan yang direkomendasikan oleh afiliasi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan dalam Rena Puspitasari (2023) yang berjudul “pengaruh pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa politeknik negeri bandung”. Yang di dalam penelitiannya bahwa menunjukkan pemasaran afiliasi *e-commerce* pada media sosial ada hubungan pengaruh positif yang signifikan dengan minat beli. Sementara itu, dalam penelitian yang dilaksanakan (Bestari et al., 2023) tidak adanya pengaruh pada promosi *affiliate* terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah *gamification*, *gamification* hadir sebagai faktor yang sedang berkembang di bidang dunia bisnis dan sistem informasi. Melihat dari dari awal kemunculan pada 2010, Inti konsep *gamification* adalah mendayagunakan kecenderungan konsumen untuk mencapai sesuatu dan berkolaborasi (Doku, 2023). Menurut Huitari & Hamari dalam Mullins & Sabherwal (2020) dapat diartikan sebagai proses peningkatan sebuah layanan dengan keterjangkauan untuk pengalaman bermain game untuk mendukung nilai kreasi, di mana keterjangkauan tersebut mengacu pada aspek sistem yang berkontribusi pada pengalaman bermain game. Efektivitas *gamification* dinilai dapat menumbuhkan partisipasi niat konsumen dan niat mengunduh aplikasi berdasarkan pengaruh kognitif dan emosional terhadap perusahaan, produk dan layanannya (Al-Zyoud, 2021). Karena *gamification* dapat mengintegrasikan elemen-elemen permainan, seperti poin, tingkat, dan hadiah.

Secara umum dalam pemasaran gamifikasi dapat mendorong atau melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga sebagaimana penelitian dalam Al-Zyoud (2021) bahwa menunjukkan terjadinya pengaruh yang positif antara gamifikasi dengan minat beli yang dimediasi oleh loyalitas konsumen. Oleh karenanya, *gamification* dapat mengintegrasikan elemen-elemen permainan, seperti poin, tingkatan atau level, dan hadiah menjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan. Akan tetapi dalam penelitian yang ditulis oleh Susilo (2022) dan (Putri & Mayasari, 2022) menerangkan bahwa tidak ada pengaruh gamifikasi terhadap niat beli ulang. Juga pada penelitian yang ditulis Iffan & Santy (2023) tidak adanya signifikan pengaruh antara *gamification* terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya faktor lain yang dapat saja mempengaruhi individu atau pembeli pada saat proses akan melakukan sebuah keputusan dalam suatu pembelian ialah pemilihan produk yang bervariasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008:15) dalam (Aunillah & Himawan, 2022) produk yang bervariasi merupakan perhimpunan keseluruhan produk barang yang ditampilkan atau ditawarkan pada penjualan tertentu terhadap para konsumen. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual dapat meningkatkan daya tarik di pasar online yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat mengetahui sejauh mana varian produk tersegmentasi di pasar dan jumlah yang ditawarkan oleh pesaing. Hal tersebut dapat dilihat dalam penelitian yang ditulis oleh (Kridaningsih, 2020), (Wardani & Witjaksono, 2024), (Prasetyo et al., 2023) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh

variasi produk signifikan positif kepada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Bakti & Tiara, 2021), (Regindratama, 2023) tidak adanya hubungan yang berpengaruh signifikan pada variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, data, dan ketidakkonsistenan hasil *research gap* diatas maka peneliti berminat untuk meneliti terkait konsumen *e-commerce* shopee, karena rata-rata konsumen di Pemalang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai platform untuk menjual dan membeli. Selain itu, mobilitas, serta banyaknya industri konveksi setengah jadi menjadi faktor penunjang di dalamnya. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian mengenai “pengaruh *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus konsumen shopee di pemalang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *discount framing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang?
2. Apakah pemasaran afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang?
3. Apakah *gamification* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang?
4. Apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang?

5. Apakah secara simultan antara *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pematang?

C. Batasan Masalah

Tujuan adanya batasan masalah ini untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas serta penyebab kebingungan riset, sekaligus dapat mempertajam fokus kejelasan ruang lingkup dalam riset. Oleh karenanya, peneliti menetapkan batas pencarian satu tema masalah pada riset ini, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan variabel terikat, ialah keputusan pembelian.
2. Variabel bebas pada penelitian ini yang digunakan ialah *discount framing*, afiliasi pemasaran, *gamification*, variasi produk.
3. Subjek penelitian ini, ialah konsumen di daerah Kabupaten pematang yang pernah atau telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee serta pernah menggunakan permainan Shopee.

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah *discount framing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Pematang.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Pematang.
3. Untuk mengetahui apakah *gamification* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Pematang.

4. Untuk mengetahui apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Pemalang.
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Pemalang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi wawasan baru terkait penelitian di bidang kuantitatif melalui beberapa variabel independen yaitu *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, serta variasi produk terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sehingga nantinya pada penelitian ini dapat menghasilkan sebuah keilmuan yang dijadikan bahan rujukan maupun pelajaran keilmuan, terutama dalam bidang keilmuan ekonomi bisnis atau pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak yang terkait, diantaranya :

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan implimentasi peneliti kedepannya.

b. Manfaat bagi e-commerce Shopee

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta memahami secara kritis terkait pengaruhnya penerapan *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification* serta variasi produk pada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

c. Manfaat bagi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan atau berbagi ilmu di perpustakaan kedepannya pada UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini yang memiliki isian penjelasan terkait latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, serta manfaat.

BAB II. LANDASAN DAN KERANGKA TEORI

Merangkum deskripsi dari landasan dan kajian teori, penelitian relevan terdahulu, bentuk kerangka berpikir dan penjelasan terkait hipotesisnya.

BAB III. METODE PENELITIAN

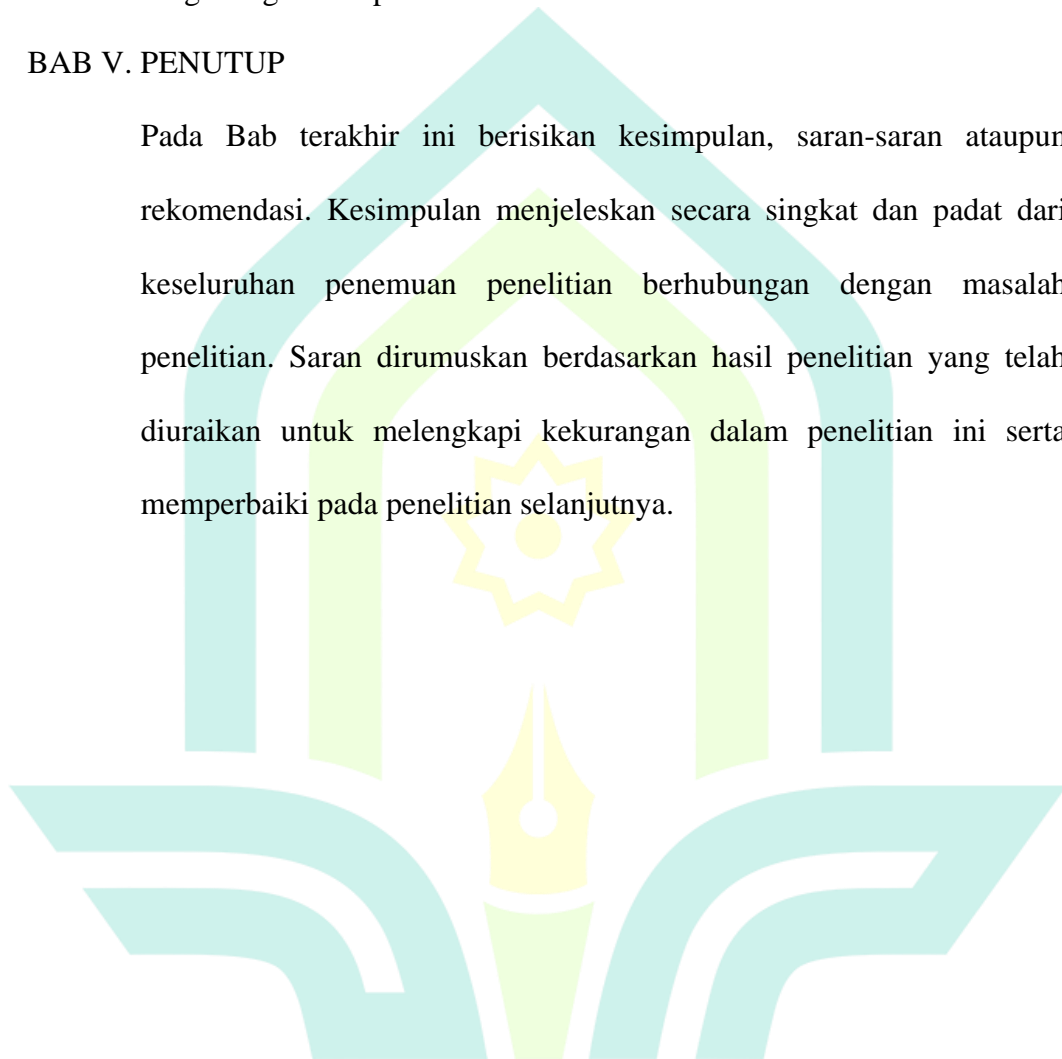
Penjabaran detail metode penelitian yang digunakan beserta argumennya, meliputi pendekatan & jenis penelitian, setting berupa lokasi & waktu, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian yang digunakan beserta definisi operasionalnya, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data yang digunakan, dan terakhir dengan sistematika pembahasannya.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil Penelitian, kesesuaian pembahasan berdasarkan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan pertama dan kedua dapat digabung atau dipisahkan.

BAB V. PENUTUP

Pada Bab terakhir ini berisikan kesimpulan, saran-saran ataupun rekomendasi. Kesimpulan menjelaskan secara singkat dan padat dari keseluruhan penemuan penelitian berhubungan dengan masalah penelitian. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini serta memperbaiki pada penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sebaran kuesioner beserta pengolahan data dari variabel X, antara lain *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan dari temuan pengujian sebagai berikut:

1. *Discount Framing* tidak mempengaruhi keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Pematang.
2. Pemasaran Afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Pematang.
3. *Gamification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pematang.
4. Variasi Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pematang.
5. Secara simultan, *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pematang.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dan mungkin menjadi beberapa faktor yang perlu lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini masih memiliki

beberapa kekurangan yang harus terus diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

Beberapa kekurangan penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel *discount framing*, pemasaran afiliasi, *gamification*, dan variasi produk sehingga masih ada kemungkinan terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Selama tahap pengumpulan data, fakta-fakta yang didokumentasikan dalam kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan perspektif responden. Hal ini dapat terkait dengan perbedaan persepsi, pemikiran, dan pemahaman responden. Serta aspek lain ialah kejujuran dalam pengisian pernyataan kuesioner.
3. Keterbatasan jumlah responden yang hanya memiliki jumlah 97, tentu saja belum mencukupi untuk memberikan deskripsi keseluruhan terkait keadaan aktual.

C. Saran

Sebagai bahan referensi tambahan pada riset selanjutnya maka ada beberapa saran yang dikemukakan, antara lain:

1. Bagi akademisi
 - a. Diharapkan pada riset selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang berkemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengkajian ulang terkait variabel tersebut atau variabel lain untuk meninjau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan pula untuk perlu melebarkan kembali dari segi objek ataupun sampel sehingga dapat mengetahui lebih luas terkait apa yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. P. (2020). *Sukses Bisnis Afiliasi 4.0*. PT. Elex Media Komputindo.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The Impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word-of Mouth Sharing and Purchase Behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Alsawaier, R. S. (2018). Gamification: Motivation and Engagement. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35(2), 109–123.
- Arifin, M., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Semarang). *Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Badan Pusat Statistika. (2023). Statistika e-Commerce 2022/2023. *Badan*

- Statistiks Nasional (BPS)*, 27. <https://www.bps.go.id/>
- Bakti, R., & Tiara, A. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection. *Jurnal GICI*, 13(1), 116–131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). *Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line , Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)*. 8(2), 856–870.
- Binardi, A., Rahayu, A., & Amanah, D. (2022). *Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention*. 22(2), 58–73.
- Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: a critical review of literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wroclawiu*, 64(3), 141–160. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). *The Dark Side of Choice : When Choice Impairs Social Welfare*. 25(1), 24–38.
- BPS Kabupaten Pemalang. (2023). *Jumlah Penduduk menurut Kecamatan (Jiwa), 2019-2021*. Badan Pusat Statistiks (BPS) Kabupaten Pemalang. <https://pemalangkab.bps.go.id/indicator/12/50/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-.html>
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). *The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce*. 5(1), 1–11.
- Daniswara, R. (2020). *120 HOTS Questions on Social Arithmetic & Discussions*.
- Databoks. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databoks.Katadata.com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Deterning, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*. 2425–2428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>

- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Doku. (2023). *Boleh Ditiru, Gamification adalah Strategi Marketing Efektif dan Seru! Ini Penjelasannya*. Doku. <https://www.doku.com/blog/gamification-adalah/>
- Erislan. (2024). Affiliate Marketing Strategies in Increasing Online Sales. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 3(2).
- Fandy, T. (2007). *Strategi Pemasaran (Kedua)*. Penerbit Andi.
- Fatih, R. Al, & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Diskon, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20271–20283.
- Fiore, F., & Collins, S. (2001). *Successful Affiliate Marketing for Merchants*. by Que. <https://books.google.co.id/books?id=bWADyYe-9fcC&lpg=PT25&hl=id&pg=PT1#v=onepage&q&f=false>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Ketujuh)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., & Porter, D. C. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika terjemahan*. Salemba Empat.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on. *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. PrenticeHall.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Handayani, R., & Ardila, M. (2023). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Mobile Shopee di

Kota Bandung. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management, 1(3)*.

Hogue, K. (2018). *Affiliate Marketing Proven Beginners Guide for Making Money Online*.

https://www.google.co.id/books/edition/Affiliate_Marketing_Proven_Beginners_Gui/fGKpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=affiliate marketing Proven Beginners Guide For Making Money Online&pg=PT4&printsec=frontcover

Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah*. Kencana.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17–22.
<https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>

Iffan, M., & Santy, R. D. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Management*, 13(1), 227–243.

Jaya, I. made L. mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.

Kaciak, E., & Cullen, C. W. (2006). Analysis of means-end chain data in marketing research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 12–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750028>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *In Econometrica*, 263–291.

Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.

Kompas. (2023). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli*. KOMPAS.com.
https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli#google_vignette

Kotler, K. (2012). *Menejemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*. PT.

Prenhalindo Indonesia.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Global edi). Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 153–162.
- Kumaran. (2022). *Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia*. Kumaran.com. <https://kumaran.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Lee, J., & Cho, M. (2021). The (in)congruency Effects of Message Framing and Image Valence on Consumers' Responses to Green Advertising: Focus on Issue Involvement As A Moderator. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1900893>
- Liu, H. H., & Chiu, Y. Y. (2015). Sales Framing, Mental Accounting, and Discount Assignments. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.01.002>
- Mariussen, A. (2012). *A Grounded Theory of Affiliate Marketing Performance Measurement in The Tourism and Hospitality Context*. Oxford Brookes.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of Discount Framing in Comparative Price Advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/03090561211259952>
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, 106(September), 304–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.023>
- Muslim, A. (2023). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investor.ID. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi->

83-terhadap-transaksi-ecommerce#menu-canvas

- Nasution, A. D., Aslami, N., & Harahap, M. I. (2023). *The Influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z Tktok Users In Medan*. 6, 1436–1448.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Sanabil. <https://books.google.co.id/books?id=B4BKEAAAQBAJ>
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). *Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)*. 4, 109–118.
- Pemalang, K. (2024). *Profil Kabupaten Pemalang*. PemalangKab.go.id. <https://pemalangkab.go.id/profil/kabupaten-pemalang>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing*. (4 ed.). Erlangga.
- Pradana, A. surya, Ardiyansyah, Fauzi, & Suyono. (2023). *E- Commerce*. PT Nasya Expanding Management.
- Prasetyo, B. P., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2023). Pengaruh Display Top Gondola, Variasi Produk dan Atribut Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Hypermart 235 Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(11), 40–50.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Data Panel Dengan E-Views*. Cahaya Harapan.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 90–99. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4686>
- Radavičienė, I., Dikčius, V., & Slavuta, V. (2019). Impact of Different Price Discount Frames and Levels on Customer Perception and Behavioural

- Intention. *Contemporary Issues In Business, Management And Economics Engineering* '2019. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.002>
- Rahmat, P. S. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(01), 82–91. <https://doi.org/10.25134/equi.v16i01.2015>
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 01(1), 59–67.
- Ranisya Puspita, F. (2022). Message Framing Pada Green Advertisement Terhadap Purchase Intention. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(2), 72–78. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 118–135. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>
- Reliano, A. (2020). The Impact of Discount Frame and Type of Product on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 10–15.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). Understanding Consumer Experience The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. In *Psychology Press* (1st ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410600844>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Rizka, N. R., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Efood (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Teluk Pucung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 95–109.
- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Statistika*. LPPM UNHASY Tebuireng Jombang.
- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N. J. A., & Barkah, C. S. (2023). Pengaruh Afiliasi

- Dalam Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 228–233.
- Saleh, M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). *Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)*. 1(1), 18–25.
- Setiawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Sore, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147.
- Shinta, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. PT. Tarsito Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Penerbit GaVa Media.
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Suryani, & Hendryadi. (2015a). *Metode Riset Kuantitatif*. Kencana.
- Suryani, & Hendryadi. (2015b). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Susilo, C. L. (2022). The Effect of Gamification Towards Repurchase Intention in

- E-Commerce Platform With Technology Advancement Model (Tam) As a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 689–702. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Sutrisno, R., Bandung, P. N., Wiralodra, U., & Java, W. (2023). *Price Framing: Monetary Discount versus Percentage Discount Format*. 14, 840–846.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cita Pustaka Media.
- Syarifuddin, & Al Saudi, I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Bobby Digital Center.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- TeknologiBisnis.com. (2022). *Survei: Shopee Jadi E-Commerce Paling Populer di Indonesia*. TeknologiBisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>.
- Thi, V., Binh, T., Thi, P., Huyen, T., Linh, N. P., & Hoa, N. T. (2023). *The Effect Of Discount Framing , Brand Reputation , And Brand Image On Customer Behavior : Data From E-commerce Platforms*. 196–206.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>
- Uma, S. (2006). *Metode Penelitian Bisnis Terj. Kwan Men Yon*. Salemba Empat.
- Untari, D. T. (2020). *Buku Ajar Statistik 1*. CV. Pena Persada.
- Vdov, K. (2020). The Effect of Gamification on Customer Experience in The Digital Environment. *JAMK Univesity of Applied Sciences*, 101(April), 5952–5959. <https://www.theseus.fi/handle/10024/339309>
- Verianty, W. A. (2022). *5 E-Commerce Indonesia Karya Anak Bangsa, Pelajari*

Sejarah dan Perkembangannya. Liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5097322/5-e-commerce-indonesia-karya-anak-bangsa-pelajari-sejarah-dan-perkembangannya?page=4>

- Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). Pengaruh Diskon harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Hypermart Kairagi Manado. *F.A. Tumbuan. The Influence of Price... Jurnal EMBA*, 33(4213), 420–428.
- Wardani, S. K., & Witjaksono, E. H. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2329>
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian : populer & praktis*. Rajawali Press.
- Worang, F. G., Tielung, M. V. J., & Tenda, E. G. (2022). Menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Potongan Harga Jasa Transportasi Online Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1201–1209.
- Wu, C. S., & Cheng, F. F. (2011). The Joint Effect of Framing and Anchoring on Internet Buyers' Decision-Making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.01.002>



Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Annida Nirfala Sari
2. Tempat tanggal lahir : Pemalang, 18 Desember 2000
3. Alamat rumah : Desa Rowosari Kec. Ulujami, Kab. Pemalang
4. No. HP : 0895422843479
5. Email : Annidanirfala24032@gmail.com
6. Nama Ayah : Abdul Hadi
7. Pekerjaan : -
8. Nama Ibu : Janatin
9. Pekerjaan : -

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 1 Rowosari (2007 – 2013)
2. SMP : SMP MUH. 5 Ulujami (2013 – 2016)
3. SMA : SMA N 1 Wiradesa (2016 – 2019)

Pekalongan, 1 November 2024

Yang Menyatakan,



Annida Nirfala Sari
NIM. 4120180