

**PENGARUH DISKON, *CASHBACK* DAN GRATIS ONGKIR DI
PLATFORM SHOPEE BAROKAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



Oleh:

NURUL AINI

4121005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

**PENGARUH DISKON, *CASHBACK* DAN GRATIS ONGKIR DI
PLATFORM SHOPEE BAROKAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)



Oleh:

NURUL AINI

4121005

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Aini

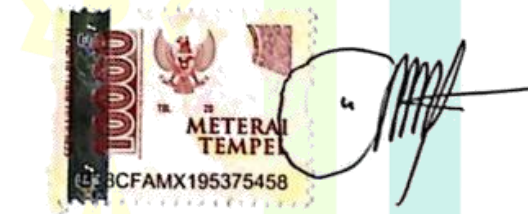
Nim : 4121005

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkir di Platform Shopee Barokah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

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, 26 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Nurul Aini

NOTA PEMBIMBING

Lam : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nurul Aini

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Nurul Aini**

NIM : **4121005**

Judul Skripsi : **Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkir di Platform Shopee Barokah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 26 Februari 2025

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 K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Nurul Aini

NIM : 4121005

Judul : Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkir di Platform Shopee Barokah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 14 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag
NIP. 196912271998031004

Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 14 Maret 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah:286

“Belajarlh mengucap Syukur dari hal-hal baik dihidupmu dan belajarlh menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu”

~ B.J Habibie

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

~ Hindia

“Tumbuh lebih baik, cari panggilanmu”

~ Feast



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 (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap 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 terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Pertama dan paling utama penulis panjatkan Syukur sebesar-besarnya kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kehidupan, kesehatan, dan ilmu pengetahuan. Karena dengan izinnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada diri saya sendiri, Nurul Aini. Apresiasi sebesar-besarnya atas pencapaian yang layak dirayakan oleh diri sendiri. Karya ini sebagai bukti atas pertanggungjawaban penulis atas apa yang telah dimulai. Terima kasih terus melangkah, berusaha tanpa lelah, dan merayakan setiap pencapaian dengan penuh syukur.
3. Kedua orang tua tercinta, pintu surgaku Ibu Taryumi dan cinta pertamaku Bapak Kasmari yang telah memberikan segalanya untuk penulis. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tiada henti. Beliau adalah inspirasi dan motivasi terbesar dalam penyusunan skripsi ini, semoga karya ini menjadi bukti kecil dari segala usaha beliau. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi, love you moreee mamak bapak.

4. Keluarga cemara, kepada keempat kakak saya Wawan, Rizal, Gian, Risqi dan ipar saya Novi, Yuli, Nisa, dan Aza serta ponakan-ponakan aunty yang sangat menggemaskan. Keluarga besar penulis Keluarga Cunduk yang menjadi bagian dari perjalanan penulis dengan memberikan dukungan, motivasi, dan semangat atas penulisan skripsi.
5. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Gilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang berharga dalam proses penyusunan penelitian ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. yang telah menjadi pembimbing, motivator, dan panutan selama perjalanan akademik penulis
8. Sahabat pejuang S.E, Nabila, Zizah, dan Sukma yang senantiasa bersamasama saling memberi dukungan, bantuan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi dan wisuda bersama.
9. Bestiku Shinta, Lulu, Ica yang selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah menjadi seorang mahasiswa.
10. Sahabat- sahabat pondok Salsa, Ela, Zulfa, Dina yang senantiasa menjadi teman seperjuangan sarjana dengan ambisius dan saling memberi semangat dan bantuan penulis.
11. Teman-teman ekonomi syariah angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Semoga ilmu selama menjadi mahasiswa yang didapat membawa manfaat dan keberkahan.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam penelitian ini atas kesediaan serta bantuan yang telah diberikan

Terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberinya bantuan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

ABSTRAK

Nurul Aini, Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkir di Platform Shopee Barokah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dengan meningkatnya tren belanja online. Shopee, sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Barokah. Fitur ini dirancang khusus untuk mengakomodasi kebutuhan pasar Syariah di Indonesia, yang semakin berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi terdiri dari 2.272 mahasiswa FEBI, dan sampel sebanyak 100 mahasiswa dipilih menggunakan rumus Slovin dengan *standard error* 10% serta teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *skala Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *cashback* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Kata Kunci: Diskon, *Cashback*, Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

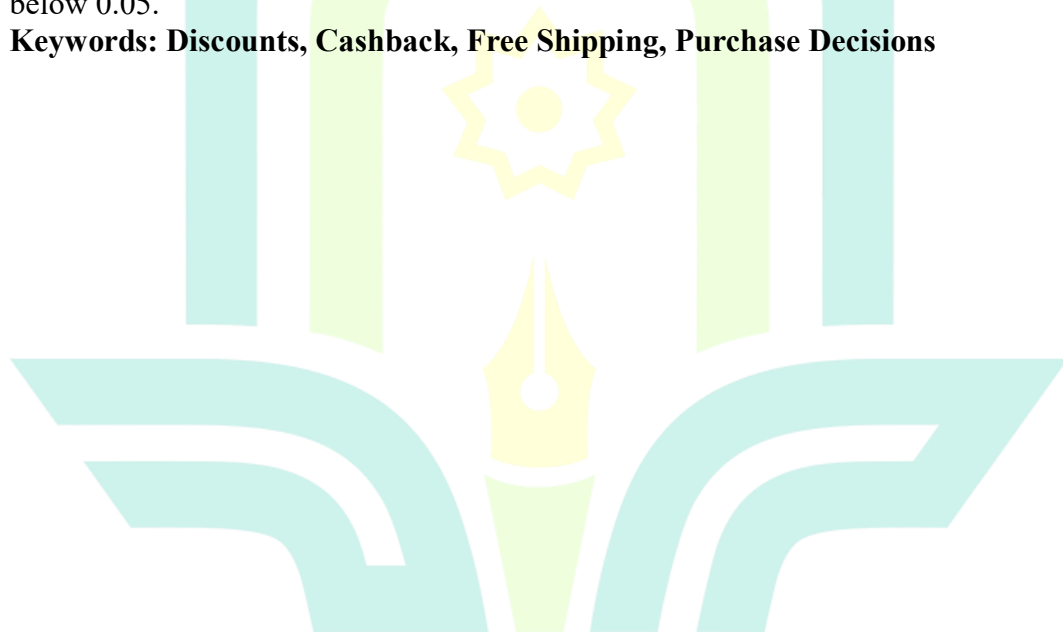
Nurul Aini, *The Influence of Discounts, Cashback, and Free Shipping on the Shopee Barokah Platform on Purchase Decisions (Study on FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students).*

Digital transformation has significantly changed consumer behavior, especially with the increasing trend of online shopping. Shopee, as the most popular marketplace in Indonesia, continues to innovate to meet user needs, one of which is by introducing the Shopee Barokah feature. This feature is specifically designed to accommodate the growing Sharia market in Indonesia.

This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of 2,272 FEBI students, and a sample of 100 students was selected using the Slovin formula with a 10% standard error and purposive sampling technique. Data was collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that discounts and free shipping significantly influence purchase decisions, while cashback has no significant effect. Simultaneously, these three variables have a significant impact on purchase decisions, as evidenced by the calculated F-value being greater than the table F-value and a significance level below 0.05.

Keywords: Discounts, Cashback, Free Shipping, Purchase Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) 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 terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. 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 dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu menjadi responden dalam penelitian.
8. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat dan teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

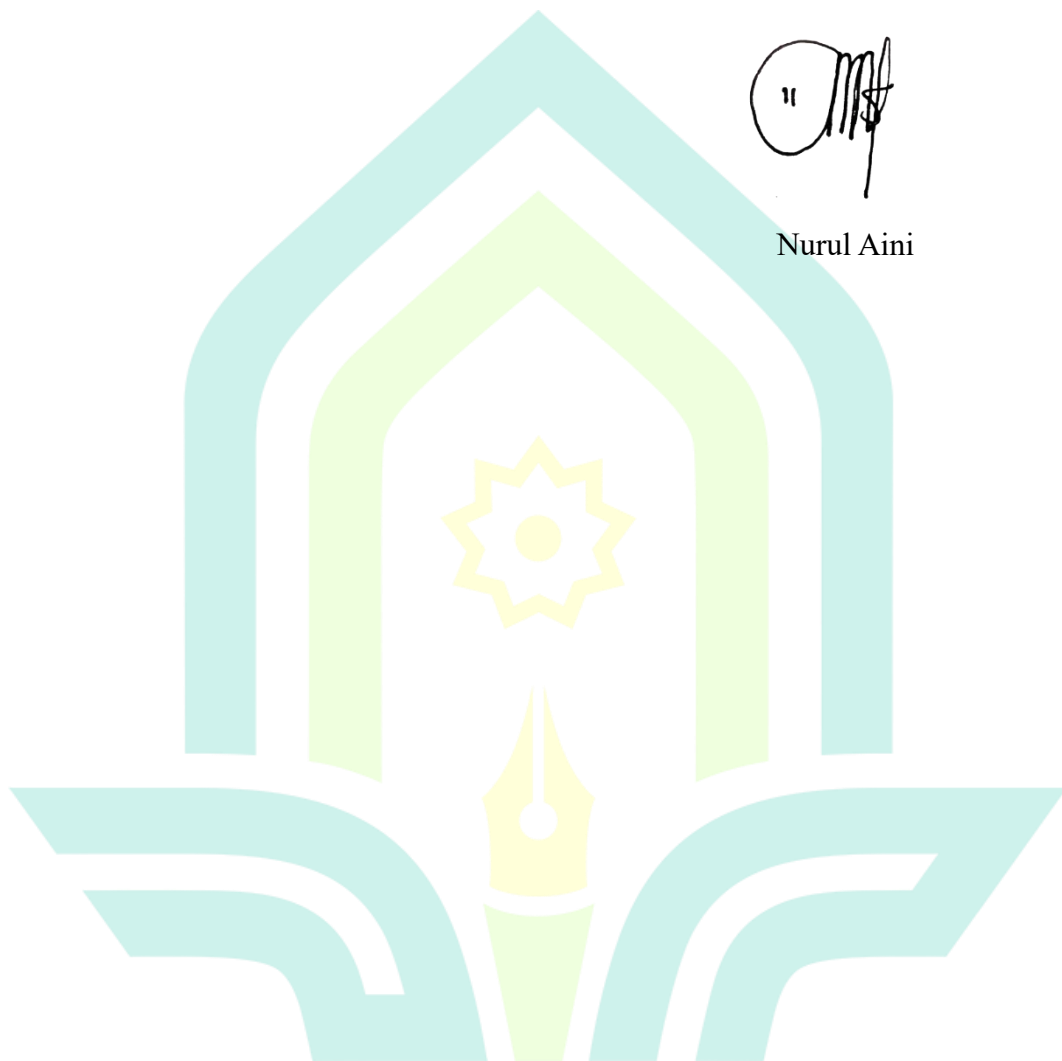
Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Februari 2025

Peneliti



Nurul Aini



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematis Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka.....	20
C. Kerangka Berpikir	29

D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32
C. Setting Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian	32
E. Variabel Penelitian.....	34
F. Sumber Data.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Deskripsi Data Penelitian	44
D. Analisis Data	50
E. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	i

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. 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.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ط	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ظ	Ta	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

ditulis

Kataba

فَعَلَ

ditulis

Fa'ala

سُئِلَ

ditulis

Su'ila

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أ.....ى	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و.....و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

ditulis Qāla

رَمَى

ditulis Ramā

قِيلَ

ditulis Qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

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

2. Ta'marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	ditulis	Rauḍah al-aṭfāl / Rauḍatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	ditulis	Al-Madīnah al-Munawwarah / Al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	ditulis	Talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	ditulis	Rabbanā
الْبِرِّ	ditulis	al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	ditulis	<i>Ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	ditulis	<i>As-sayyidu</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>As-syamsu</i>
القَلَمُ	ditulis	<i>Al-qalamu</i>

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

أُمِرْتُ	ditulis	<i>umirtu</i>
شَيْءٌ	ditulis	<i>syai`un</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata

lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ditulis Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ ditulis Ibrāhîm al-Khalîl

9. 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis Wa mā Muhammadun illā
rasl

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ ditulis Syahru Ramaḍān al-laẓī
unzila fih al-Qur'ānu

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

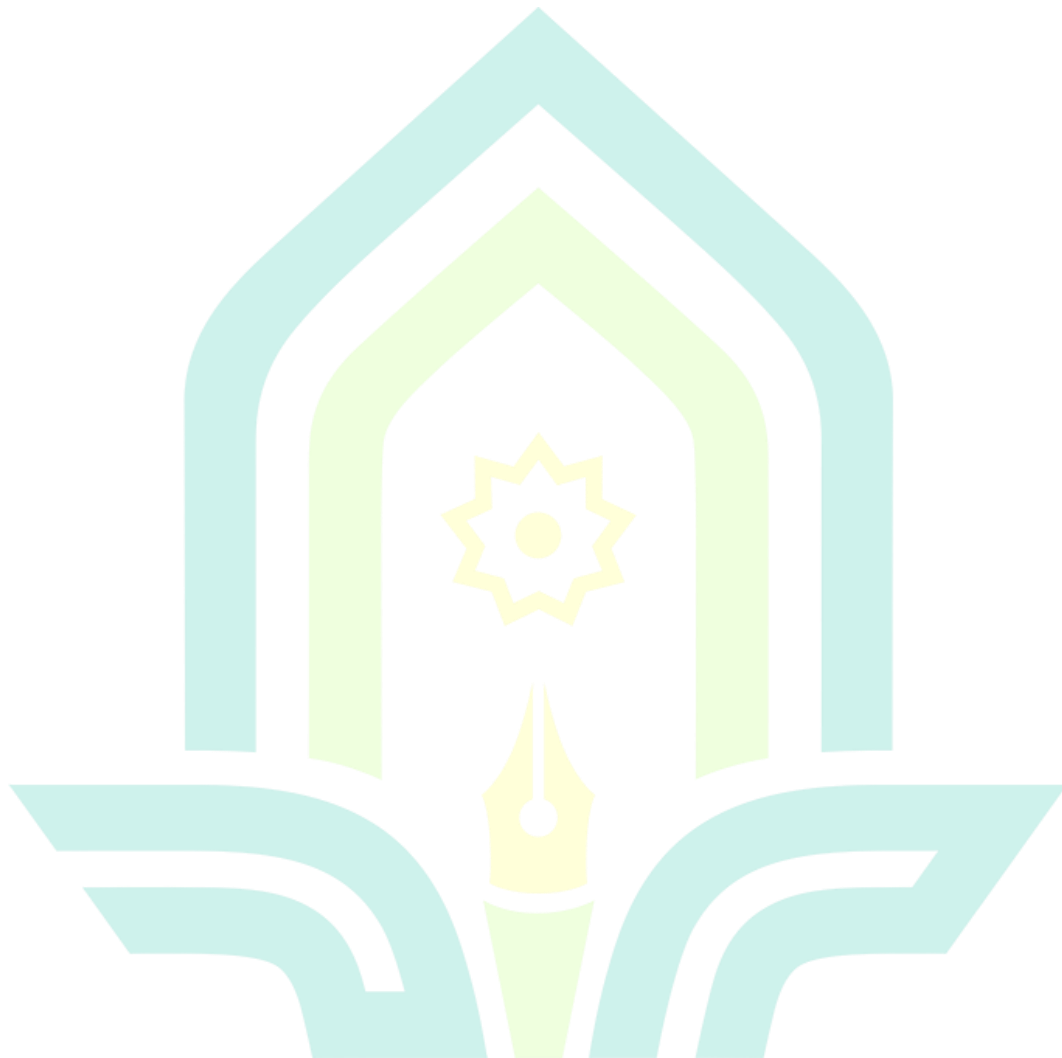
Contoh:

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا ditulis Lillāhi al-amrujamî'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ditulis Wallāhabikullisyai'in 'alîm

10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

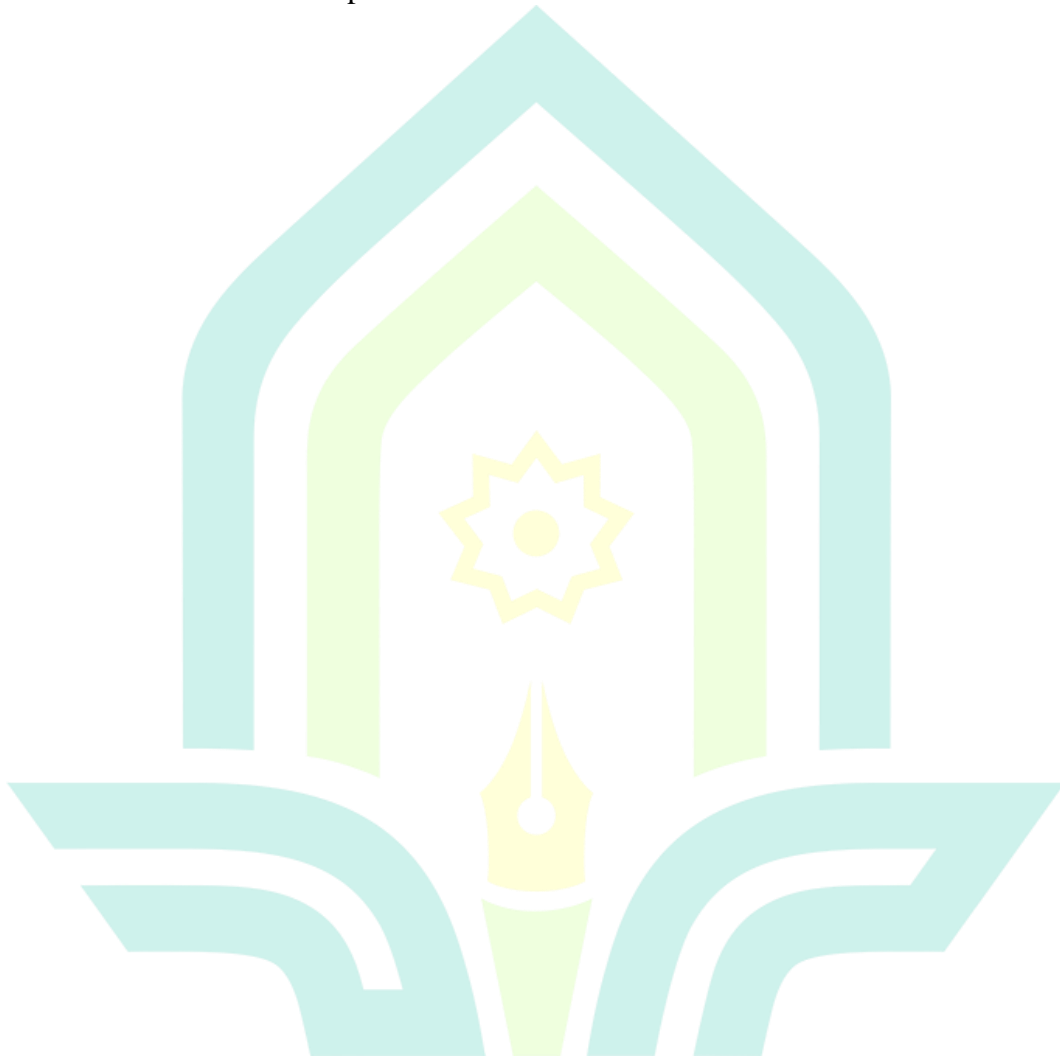


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	22
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEBI	22
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	22
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	22
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	22
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif	22
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Diskon (X1)	22
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Cashback (X2)	22
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Gratis Ongkir (X3)	22
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	22
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	22
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	22
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	22
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	22
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser	22
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	22
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	22
Tabel 4.16 Hasil Uji f	22
Tabel 4.17 Hasil Uji t	22

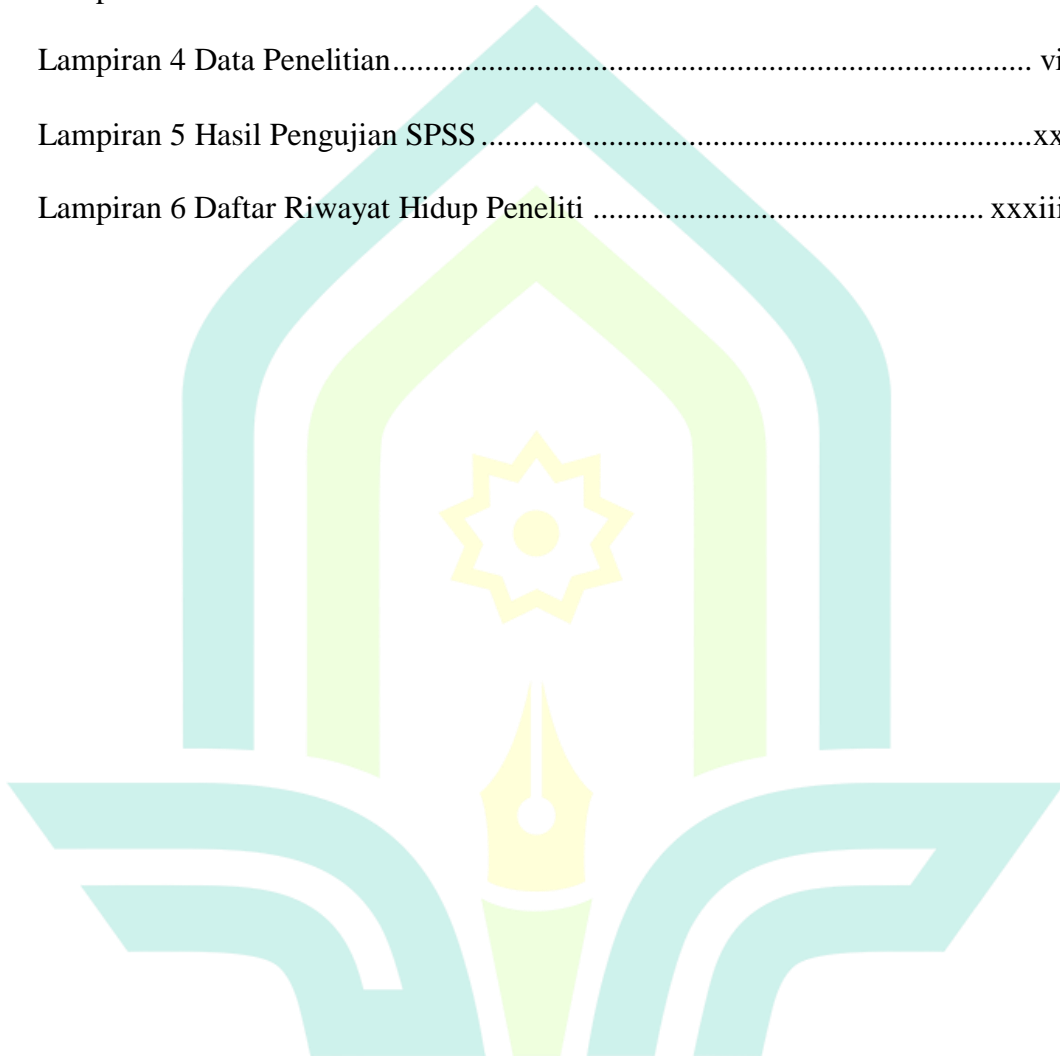
DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1 Kenaikan Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia	22
Tabel 1.2 Marketplace Online Di Indonesia	22
Tabel 4.1 Grafik Scatterplot.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	i
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	ii
Lampiran 3 Dokumentasi.....	v
Lampiran 4 Data Penelitian.....	vi
Lampiran 5 Hasil Pengujian SPSS.....	xx
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	xxxiii



BAB I

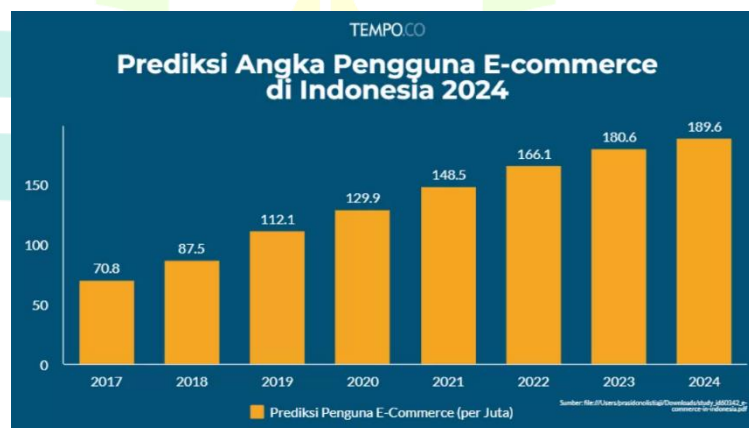
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital membawa perubahan signifikan, terutama dalam perilaku konsumen yang cenderung beralih ke *trend* belanja online. Kehadiran *e-commerce* dapat memberikan kontribusi positif dalam kebutuhan manusia dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi faktor utama dibalik pergeseran ini. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai platform transaksi jual-beli melalui media digital, baik untuk barang maupun jasa (Selpiani & Ananda, 2024). Diversifikasi situs jual beli online (*e-commerce*) menjadikan *trend* berbelanja online di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut laporan yang diungkapkan oleh Tempo pada tahun 2022, pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan, sejalan dengan representasi data visual dalam grafik yang disajikan.

Gambar 1.1

Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga 2024



Sumber: [data.tempo.co](https://www.tempo.co) (2022)

Proyeksi menunjukkan bahwa puncak jumlah pengguna *e-commerce* diantisipasi terjadi pada tahun 2024, mencapai 189,6 juta orang

setara dengan dua pertiga dari total penduduk Indonesia. Peningkatan ini diperkuat oleh temuan penelitian yang dirilis oleh *Binus University* pada tahun 2019, yang menyatakan sebanyak 60,5% penduduk Indonesia cenderung lebih memilih berbelanja secara online daripada melalui transaksi secara langsung di tempat.

Keberadaan *e-commerce* baru ini secara otomatis menciptakan tingkat persaingan yang lebih *intens* di antara platform *e-commerce* yang berada di Indonesia. Terdapat berbagai bentuk *e-commerce* di Indonesia yang tengah menghadapi *eskalasi* saat ini. Salah satu jenisnya adalah *e-commerce* berupa *marketplace*, di mana bisnis maupun transaksi antara konsumen dan produsen dilakukan secara *online*. Dalam beroperasi di *marketplace*, penjual dapat meraih sejumlah keuntungan, salah satunya kemudahan dalam proses penjualan. Penjual hanya perlu menyediakan gambar produk, mengunggahnya, dan menambahkan deskripsi. Selanjutnya, penjual akan menerima notifikasi dan laporan dari platform *e-commerce* saat ada pembeli yang terpicak untuk membeli produk tersebut (Maulida, 2022).

Gambar 1.2

Marketplace online di Indonesia



Sumber: databoks.katadata (2024)

Menurut hasil penelitian dari tim *mekari qontak*, Shopee menempati peringkat pertama di antara *marketplace* lainnya dengan jumlah kunjungan

rata-rata sebesar 167 juta pengunjung setiap bulannya. Tokopedia terletak di peringkat kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sekitar 107,2 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada menempati peringkat ketiga dengan rata-rata pengunjung sejumlah 74,5 juta pengunjung setiap bulannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2023). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka meliputi harga, kualitas produk, kualitas layanan, ulasan produk, peringkat produk, *cashback*, pengiriman gratis ongkir, diskon, dan faktor lainnya. Dalam konteks Shopee, diskon, *cashback*, dan gratis ongkir menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen.

Penelitian oleh (Nisa, 2023) dalam (Youarti & Hidayah, 2018) menjelaskan Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dengan eksposur teknologi sejak dini. Mereka lahir pada era dimana internet dan media sosial bagian yang tidak terhindarkan dari aktivitas sehari-hari. Generasi milenial dan Generasi Z, pada umumnya berada di tingkat pendidikan perguruan tinggi, dan hal ini menjadi dasar minat penelitian terutama terhadap mahasiswa di Pekalongan, terutama pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kebutuhan mahasiswa terus berkembang, baik itu kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memilikinya. Mahasiswa sering kali ingin tampil *modis*, sehingga mereka banyak berbelanja di Shopee. Pertumbuhan pesat Shopee menjadikannya salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Selain itu, shopee menjadi pilihan utama karena lebih mudah, terjangkau, dan efisiensi waktu dibandingkan berbelanja di toko fisik. Shopee juga menawarkan program seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback* yang menarik bagi mahasiswa dan mendorong penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi *online* dengan aman.

Shopee memperkenalkan fitur unik bernama Shopee Barokah untuk mengakomodasi kebutuhan dan potensi pasar Syariah di Indonesia. Secara khusus, fitur ini menjual berbagai produk, termasuk makanan, minuman, mode Muslim, kecantikan yang disertifikasi halal, buku Islam, dan lainnya.

Shopee Barokah diharapkan dapat menjadi pilihan belanja online muslim yang ramah pengguna dengan memperhatikan syariat Islam, dengan fitur *e-commerce* yang ramah pengguna yang sesuai dengan Syariah dari mulai produk hingga proses transaksi dan pembayaran. Sebagai bagian dari layanan tambahan, Shopee Barokah menghadirkan fitur khusus yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk halal dan bertransaksi sesuai dengan aturan Syariah. Transaksi ini dilakukan dengan berbagai akad, termasuk akad jual beli (*ba'i*), pinjaman (*ariyah*), titipan (*wadiah*), upah (*ju'alah*), serta pemberian hadiah, guna memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (Shopee, 2024).

Pada saat melakukan pembelian *online*, pembeli mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan, seperti harga, promosi, kualitas produk dan layanan, ulasan serta peringkat produk, *cashback*, pengiriman gratis ongkir, diskon, dan faktor-faktor lainnya. Dalam konteks *marketplace* Shopee, diskon, *cashback* dan gratis ongkir menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian ini, konsumen perlu menyadari hingga tingkat mana mereka terlibat dengan produk yang akan dibeli, seperti sejauh mana barang tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Strategi pemasaran, yang mencakup berbagai rangsangan (*stimulus*), berperan dalam memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Nisa, 2023).

Penelitian oleh (Nisa, 2023) menjelaskan bahwa salah satu elemen penting dalam kesuksesan pemasaran ialah promosi. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi impresi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, konsumen diperkenalkan pada produk baru dan mengingatkan kembali mereka yang mungkin sudah lama tidak membeli produk tersebut. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dalam berbagai kategori, kompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu

melaksanakan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk mereka.

Menurut Sudaryono dalam penelitian (Nisa, 2023) memaparkan di mana promosi memiliki peran penting dalam merangsang keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Saat bersaing dengan banyak perusahaan sejenis, suatu perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang mampu menarik daya beli konsumen. Kehadiran diskon sering kali menjadi daya tarik ekstra bagi konsumen, mendorong minat mereka melakukan pembelian. Diskon adalah strategi yang melibatkan pemotongan harga dari harga awal, bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa tertentu. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai diskon telah dilakukan oleh (Astuti, 2022). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar diskon yang diberikan, menarik minat sehingga mendorong mereka mengambil keputusan pembelian. Berlawanan pada penelitian (Trimukti, 2023) mengungkapkan bahwa diskon yang ditawarkan Shopee tidak mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian.

Shopee juga mengimplementasikan strategi *cashback* sebagai upaya untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk di platformnya, selain menerapkan diskon. *Cashback* adalah bentuk pengembalian sejumlah uang kepada konsumen setelah mereka melakukan transaksi (Nisa, 2023). Keberadaan *cashback* juga dapat membantu konsumen mengurangi pengeluaran, dengan besaran *cashback* yang bervariasi, mulai dari 10%, 15%, hingga mencapai 50%. Pemberian *cashback* ini mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti minimal pembelian yang ditetapkan serta penggunaan *ShopeePay* sebagai metode utama untuk memanfaatkan *cashback* (Nurrohyani & Sihaloho, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi mengenai *cashback*. Temuan dari penelitian (Sudiantini et al., 2023). Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun pada penelitian (Rahmadhani, 2023) yang

mengindikasikan *cashback* tidak berdampak baik terhadap keputusan pembelian

Adanya promosi diskon dan *cashback*, Shopee juga menawarkan gratis ongkir. Penggunaan gratis ongkir sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membentuk persepsi konsumen agar tertarik bertransaksi, sehingga konsumen dapat mengurangi total biaya yang harus dibayarkan. Penawaran gratis ongkir biasanya berupa *voucher* dari Shopee, yang umumnya mengurangi biaya pengiriman atau bahkan menghapuskan biaya kirim untuk produk tertentu. Biaya pengiriman menjadi pertimbangan bagi konsumen saat berbelanja, karena sering kali mereka ragu untuk melakukan pembelian karena harus membayar biaya tambahan. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Siregar, 2023), dimana hasil penelitian gratis ongkir memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kota Jambi. Sebaliknya pada penelitian (Rahmawati, 2023) mengindikasikan bahwa gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian terdahulu serta perbedaan hasil penelitian di atas, peneliti akan menguji hipotesis penelitian terkait **"Pengaruh Diskon, *Cashback* dan Gratis Ongkir di Platform Shopee Barokah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)"**. Dengan demikian penelitian ini akan menjembatani kesenjangan pengetahuan dengan memfokuskan pada platform Shopee dan menggali lebih dalam pengaruh program diskon, *cashback*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, khususnya dikalangan mahasiswa di Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah program diskon di platform Shopee Barokah mempengaruhi keputusan pembelian?

2. Apakah program *cashback* di platform Shopee Barokah mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah program gratis ongkir di platform Shopee Barokah mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah program diskon, *cashback* dan gratis ongkir di platform Shopee Barokah secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh program diskon di platform Shopee Barokah terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh program *cashback* di platform Shopee Barokah terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh program gratis ongkir di platform Shopee Barokah terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh program diskon, *cashback* dan gratis ongkir di platform Shopee Barokah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi penulis maupun pembaca. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Manfaat Praktis:

Membantu penjual lokal di Pekalongan yang berjualan di Shopee untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

b. Manfaat Akademik:

1. Menambahkan pemahaman baru dalam literatur akademik terkait pengaruh program diskon, *cashback* dan gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian, memberikan kontribusi pada pengetahuan dibidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Penelitian ini dapat menjadi acuan berharga bagi peneliti lain yang berminat dalam menganalisis dampak program diskon, *cashback*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyajikan struktur yang jelas dengan membagi karya menjadi lima bab yang saling terkait. Setiap bab berkontribusi pada keseluruhan penelitian, membentuk sebuah kesatuan yang tidak terpisahkan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

Bab pertama, menyajikan fondasi penelitian dengan membahas pendahuluan, konteks, fokus, tujuan, serta kontribusi penelitian.

Bab kedua, menyajikan tinjauan pustaka yang mencakup perilaku konsumen, kepuasan, promosi, dan keputusan pembelian. Juga membandingkan studi sebelumnya, serta menjelaskan kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab ketiga, menguraikan metode penelitian, termasuk jenis dan pendekatan, sumber data, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab keempat, menganalisis hasil penelitian dengan menguraikan temuan yang diperoleh, serta menginterpretasikan temuan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab kelima, menyediakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran, dengan kesimpulan menjawab permasalahan utama dan saran memberikan rekomendasi terkait pembahasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data dan temuan pengujian:

1. Diskon memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi konsumen untuk melakukan transaksi.
2. *Cashback* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menjadi hambatan, seperti syarat penggunaan *voucher* yang kompleks, batas minimum pembelian yang tinggi, nilai *cashback* yang tidak sebanding dengan pengeluaran, serta pengembalian dana berupa koin yang tidak dapat diuangkan.
3. Gratis ongkir memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi gratis ongkir dengan syarat minimum belanja yang rendah dan potongan ongkir yang signifikan mendorong sikap positif konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap pembelian online.
4. Secara simultan, diskon, *cashback*, dan gratis ongkir memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menciptakan insentif yang kuat untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penawaran tersebut.

B. Saran

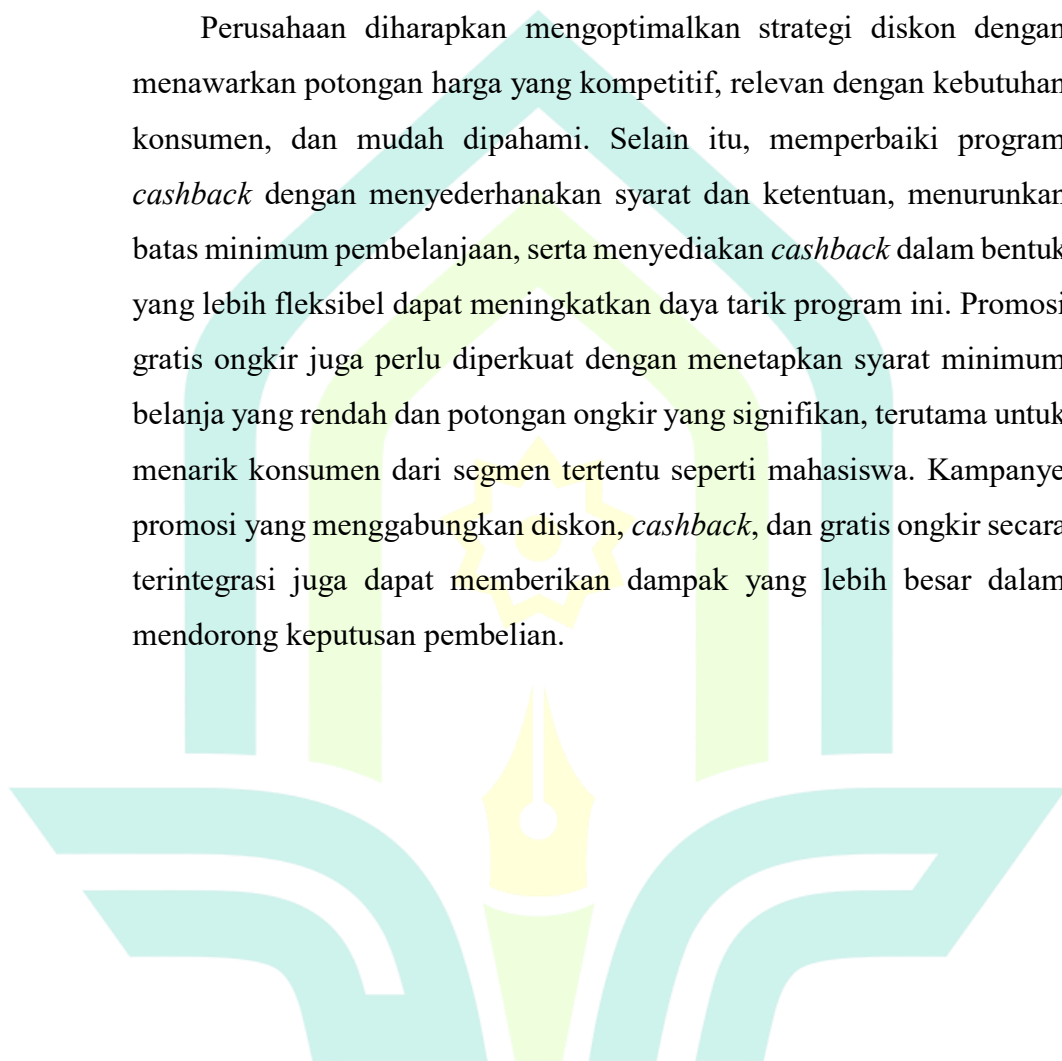
1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain, seperti kualitas produk, ulasan konsumen, atau pengalaman berbelanja online, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian.

Selain itu, penting untuk memperdalam analisis terkait *cashback*, mengingat program ini tidak memberikan kontribusi signifikan dalam penelitian ini. Hal ini dapat mencakup *eksplorasi* lebih lanjut tentang persepsi konsumen terhadap mekanisme *cashback*, nilai insentif, serta kemudahan penggunaannya.

2. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan diharapkan mengoptimalkan strategi diskon dengan menawarkan potongan harga yang kompetitif, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan mudah dipahami. Selain itu, memperbaiki program *cashback* dengan menyederhanakan syarat dan ketentuan, menurunkan batas minimum pembelian, serta menyediakan *cashback* dalam bentuk yang lebih fleksibel dapat meningkatkan daya tarik program ini. Promosi gratis ongkir juga perlu diperkuat dengan menetapkan syarat minimum belanja yang rendah dan potongan ongkir yang signifikan, terutama untuk menarik konsumen dari segmen tertentu seperti mahasiswa. Kampanye promosi yang menggabungkan diskon, *cashback*, dan gratis ongkir secara terintegrasi juga dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023(1)*, 398–408.
- Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 19, Issue 0). Universitas Komputer Indonesia.
- Astuti, S. D. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Atik Husniyati. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Melakukan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Ponorogo). In *Skripsi. Muhammadiyah University Of Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Auli, S. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. In *Fisheries Research* (Vol. 140, Issue 1). Universitas Islam Malang.
- Az-Zahra, F. U. (2023). *Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (Issue 0). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fathoni, J. (2022). Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi). In *Tesis UIN KH. AHMAD SIDDIQ JEMBER*. UIN KH. Ahmad Siddiq Jember.
- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh program gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying (Studi pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). In *Journal of Economic, Business and Engineering*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina, 3(2)*, 314–328.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi

- Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Suparyanto dan Rosad* (Vol. 5, Issue 3). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nawawi, M. F. (2023). *Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Vol. 4, Issue 1). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Niffari, M. I. A. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang). In *(Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris)*. Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). In *(Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Novitasari, E. (2023). *Pengaruh Cashback, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopeefood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa, 1*, 117–128.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 20*(1), 12–25.
- Octaviyanto, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Tokopedia*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Rahmadhani, S. A. (2023). *Pengaruh Voucher Gratis ongkir, Cashback, dan Flash sale Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang)*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Rahmawati, D. A. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Rohmah, S. (2024). *Pengaruh Shopee Live, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU), 2*(1), 24–29.

- Selpiani, A., & Ananda, N. A. (2024). Pengaruh Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee: Pengaruh Flashale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku Impulse Buyying Pada Mahasiswa Pengguna Shope. *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(1), 28–37.
- Siregar, D. P. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee Di Kota Jambi. In *International Journal of Technology* (Vol. 47, Issue 1). Universitas Jambi.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Soraya, N. W. (2023). *Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.
- Sriwindarti. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike di Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sudaryono. (2021). *Statistik I Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Diah Puspita, A. (2023). Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Comeerce. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sureeta, M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng di Patani Selatan Thailand* (Vol. 21, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Trimukti, I. (2023). *Analisis Pengaruh Tagline Gratis Ongkir, Diskon, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.