

SKRIPSI

**PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA
IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH**

Oleh:

JEFRY ALVIKO PRAMUDIYAN

NPM. 2003012022



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1446 H / 2024 M

**PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA
IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

JEFRY ALVIKO PRAMUDIYAN

NPM. 2003012022

Pembimbing: Yuyun Yunarti, M.Si.

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1446 H / 2024 M



NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :

Nama : Jefry Alviko Pramudiyani
NPM : 2003012022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 23 Oktober 2024

Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709301005012006

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH

Nama : Jefry Alviko Pramudiyan

NPM : 2003012022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

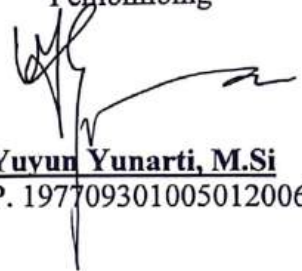
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 23 Oktober 2024

Pembimbing



Yuvun Yunarti, M.Si
NIP. 197709301005012006

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : β-3013/117-28.3/D/PP-00.9/11/2024 .

Skripsi dengan Judul PENGARUH CASHBACK DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH, disusun oleh Jefry Alviko Pramudiyanto, NPM. 2003012022, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Senin, 28 Oktober 2024.

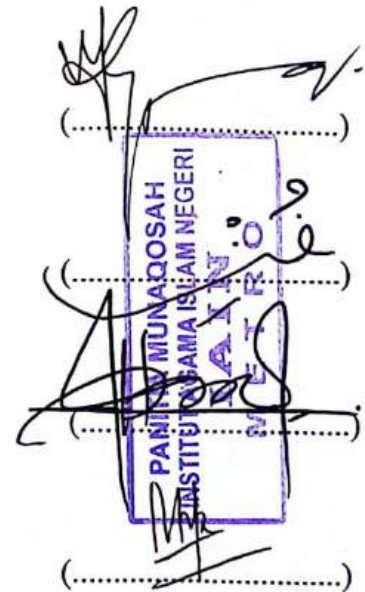
TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji I : Putri Swastika, M.I.F, Ph.D.

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil M. Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH

Oleh:

JEFRY ALVIKO PRAMUDIYAN
NPM. 2003012022

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, yang sebelumnya bersifat tradisional kini beralih ke metode elektronik melalui *e-commerce*. Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi pilihan utama konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi berupa diskon dan *cashback* yang diterapkan oleh platform tersebut. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Cashback* (X_1) dan Diskon (X_2) sebagai bagian dari bentuk strategi promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini ialah 62 orang Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang pernah menggunakan Shopee dalam belanja *online*. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil analisis data diperoleh bahwa variabel *Cashback* (X_1) memiliki p_{value} sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample estimate yaitu 0,583 sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan variabel Diskon (X_2) memiliki p_{value} sebesar $0,006 < 0,05$ serta nilai original sample estimate yaitu 0,332 sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selain itu, hasil R^2 sebesar 0,671 sehingga terdapat pengaruh yang simultan *Cashback* (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Kata Kunci: *Cashback*, Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian, *E-commerce*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jefry Alviko Pramudiyan

NPM : 2003012022

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 23 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Jefry Alviko Pramudiyan
NPM.2003012022

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4): 29)¹

¹ QS. an-Nisa' (4): 29.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada peneliti. Sehingga dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini ditujukan secara khusus untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan cintai:

1. Kedua orang tua yang peneliti cintai, Ayahanda Abdul Kahar dan Ibunda Tri Purwantini. Terima kasih atas kasih sayang, doa, serta pengorbanan tanpa henti yang telah kalian berikan selama ini. Semua dukungan, semangat, dan cinta kalian selalu menjadi pilar kekuatanku dalam menghadapi setiap tantangan. Karya ini kupersembahkan sebagai bukti bahwa setiap perjuangan kalian tidak pernah sia-sia. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk kalian.
2. Adik Rafif Mauza Rafardhan tersayang, terima kasih atas canda tawa dan kebersamaan yang selalu menghibur dan membuat hari-hariku lebih berwarna. Semoga karya ini bisa menjadi inspirasi bagimu untuk selalu berjuang meraih mimpi-mimpimu.
3. Dosen pembimbing Ibu Yuyun Yunarti selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan dukungan yang tak ternilai, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Ibu sangat berarti dalam setiap langkah yang saya tempuh selama penelitian ini.

4. Kepada sahabat-sahabat peneliti, Ican Prayitno, Rizki Kurnia Putra Erika dan Sahrul Lelaki Pratama yang selalu ada, setia, memberikan motivasi dan senantiasa mendoakan serta membantu dalam setiap proses peneliti.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020, terkhusus kelas E yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Yuyun Yunarti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti.
5. Seluruh teman-teman Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
6. Seluruh teman-teman kelas E, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023 yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

8. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Dan semoga pada akhirnya skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan mencatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Metro, 23 Oktober 2024

Peneliti



Jefry Alviko Pramudiyan

NPM. 2003012022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENULISAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Penelitian Relevan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian Konsumen	15
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
4. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
B. <i>Cashback</i>	26

1.	Pengertian <i>Cashback</i>	26
2.	Indikator <i>Cashback</i>	28
3.	Jenis-Jenis <i>Cashback</i>	29
C.	Diskon.....	30
1.	Pengertian Diskon.....	30
2.	Indikator Diskon	31
3.	Jenis-Jenis Diskon.....	32
4.	Perbedaan <i>Cashback</i> dan <i>Diskon</i>	35
D.	Pengaruh Antar Variabel.....	36
E.	Kerangka Berpikir.....	36
F.	Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Rancangan Penelitian.....	41
B.	Definisi Operasional Variabel.....	42
1.	Variabel Eksogen (X)	43
2.	Variabel Endogen (Y).....	46
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	49
1.	Populasi.....	49
2.	Sampel dan Teknik Sampling.....	49
D.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
1.	Sumber Data	52
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
E.	Instrumen Penelitian	54
F.	Pengujian Instrumen Penelitian	57
1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
G.	Teknik Analisis Data.....	60
1.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
2.	Uji Hipotesis	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	64
1.	Deskripsi Lokasi Penelitian	64

2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
3.	Pengujian Hipotesis	89
B.	Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	97
B.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN-LAMPIRAN		106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		149

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Relevan.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa pada setiap angkatan.....	50
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	72
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Cashback</i>	74
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Diskon.....	75
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4. 6 Nilai Loading Factor I.....	79
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor II.....	81
Tabel 4. 8 Nilai AVE.....	83
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading.....	84
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliabilty dan Cronbach's Alfa.....	85
Tabel 4. 11 Nilai VIF.....	86
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefisien.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Peringkat Pembelian Online Mingguan Pada Setiap Negara	1
Gambar 1. 2	E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1. 3	Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2022	6
Gambar 1. 4	Sebaran penggunaan marketplace oleh Mahasiswa IAIN Metro	7
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1	Logo Shopee	68
Gambar 4. 2	Unduhan Shopee di Playstore	69
Gambar 4. 3	Hasil Pengolahan Data Tahap I	79
Gambar 4. 4	Hasil Pengolahan Data Tahap II	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. Alat Pengumpul Data
3. SK Pembimbing
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Surat Balasan Research
7. Surat Hasil Uji Turnitin
8. Surat Keterangan Lulus Uji Komprehensif
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Jurnal Bimbingan Proposal dan Skripsi
11. Tabulasi Data Hasil Research
12. Distribusi Jawaban Responden
13. Identitas Jenis Kelamin dan Tahun Angkatan Responden
14. Laporan Analisis Outer Model
15. Laporan Analisis Inner Model
16. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet. Masyarakat sekarang sudah mulai meninggalkan cara bertransaksi secara tradisional yang harus bertemu langsung. Cara atau metode terbaru saat ini yaitu bertransaksi secara elektronik atau lebih dikenal dengan kata *e-commerce*. Perkembangannya semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dari tahun ke tahun.¹

Gambar 1. 1
Peringkat Pembelian *Online* Mingguan Pada Setiap Negara



Sumber: We Are Social 2023

Menurut laporan dari perusahaan We Are Social, Indonesia mencapai persentase 62,6% dalam pembelian *online* mingguan di kalangan usia 16-64 tahun berdasarkan penelitian yang dirilis pada Januari 2023.² Lebih dari 100

¹ Viona Amalina dan Hendra Riofita, “Pengaruh strategi pemasaran live shopee terhadap keputusan pembelian konsumen,” *Jurnal Inovasi Pendidikan* 6, no. 2 (2024): 107, <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>.

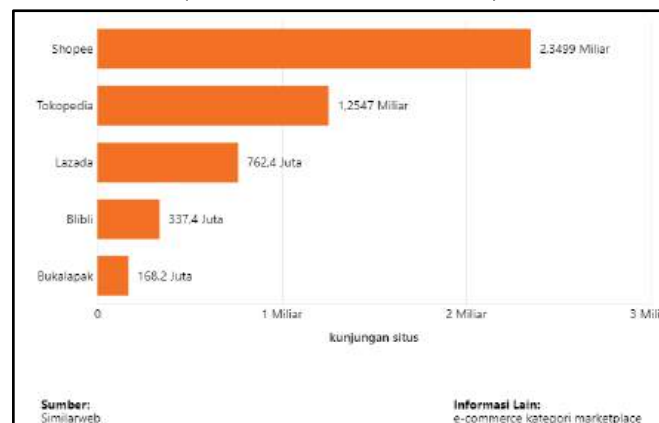
² We Are Social, “The Changing World Of Digital In 2023,” diakses Juni 5, 2024, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.

juta pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya penggunaan *e-commerce* di negara ini.

Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* di Indonesia telah memicu kemunculan berbagai platform *e-commerce* baru dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing, yang memperketat persaingan untuk meraih posisi teratas dalam berbagai aspek.³ Berikut adalah data yang menunjukkan bahwa platform *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi:

Gambar 1. 2

E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari-Desember 2023)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Bersumber pada data di atas, Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan yang mencapai 2,349 miliar selama periode Januari hingga Desember 2023. Diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Bilibili dan Bukalapak. Data

³ Ginne, "Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air," diakses Agustus 2, 2024, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

ini menggambarkan bahwa Shopee sangat mendominasi pada pasar *e-commerce* di Indonesia.⁴

Shopee adalah salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia, yang beroperasi dalam model bisnis konsumen ke konsumen (C2C). Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015 dengan CEO bernama Chris Feng.⁵ Shopee kini diakui sebagai marketplace paling populer di Indonesia. Popularitasnya didorong oleh kehadiran iklan-iklan yang dibintangi oleh artis-artis terkenal, berbagai program acara yang menarik, serta fitur-fitur inovatif lainnya yang mampu menarik minat banyak pengguna.⁶

Keberhasilan bisnis *online*, seperti Shopee, sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.⁷ Strategi pemasaran suatu produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk merespons. Konsumen saat berbelanja *online* biasanya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya yang

⁴ Kata Data, "5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," diakses Juni 5, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

⁵ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (Juni 4, 2020): 32, <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>.

⁶ Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1 (April 13, 2022): 70, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/view/1358>.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 177.

sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, strategi promosi termasuk ke dalam faktor ini.⁸

Promosi merupakan salah satu kunci sukses dalam pemasaran. Melalui promosi, konsumen dapat mengenal produk baru, dan bahkan konsumen yang sudah lama tidak membeli bisa kembali tertarik. Meski sebuah produk berkualitas tinggi, jika konsumen belum pernah mendengarnya, mereka mungkin akan ragu untuk membeli. Di platform seperti Shopee, strategi promosi yang paling sering diterapkan adalah diskon dan *cashback*.⁹

Diskon sering digunakan karena mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Pada dasarnya, diskon adalah strategi di mana harga suatu barang atau jasa diturunkan dari harga aslinya untuk meningkatkan penjualan.¹⁰ Biasanya, dengan adanya diskon, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh diskon telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya, Shoffi'ul Auli, dkk pada tahun 2021 menemukan bahwa diskon dan promo gratis ongkir memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹¹ Namun, berbeda dengan temuan Agus Kusnawan, dkk tahun 2019 yang menunjukkan

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2015), 166.

⁹ Timotius Duha, Progresif Buulolo, dan Syukur Dakhi, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam," *Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan* 2, no. 2 (2018): 30, <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/71>.

¹⁰ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentra Ilmu Cendiaka, 2014), 393.

¹¹ Auli Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee," *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 2 (2019): 111–113, www.fe.unisma.ac.id.

bahwa diskon tidak mempengaruhi minat pembelian impulsif.¹² Diskon yang ditawarkan oleh Shopee juga memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan marketplace lain. Shopee menawarkan diskon besar-besaran setiap bulan pada tanggal-tanggal tertentu, sementara Tokopedia dan Lazada memberikan diskon pada momen-momen khusus seperti WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan Lazada Birthday Sale.

Selain menawarkan diskon, Shopee juga menggunakan strategi *cashback* untuk menarik minat konsumen. *Cashback* adalah pengembalian sebagian uang kepada konsumen setelah melakukan transaksi, yang membuat mereka lebih tertarik untuk membeli lagi. Shopee menawarkan *cashback* yang bervariasi, mulai dari 10%, 20%, hingga 50%, tergantung pada syarat dan ketentuan yang ditetapkan perusahaan, seperti minimum pembelian dan penggunaan ShopeePay.¹³ Penelitian mengenai *cashback* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya, studi oleh Nadir Alamsyah dan Saino (2021) menunjukkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴

Di platform Shopee, baik fitur diskon maupun *cashback* dapat diaktifkan oleh para penjual (*seller*) serta oleh Shopee itu sendiri. Penjual memiliki

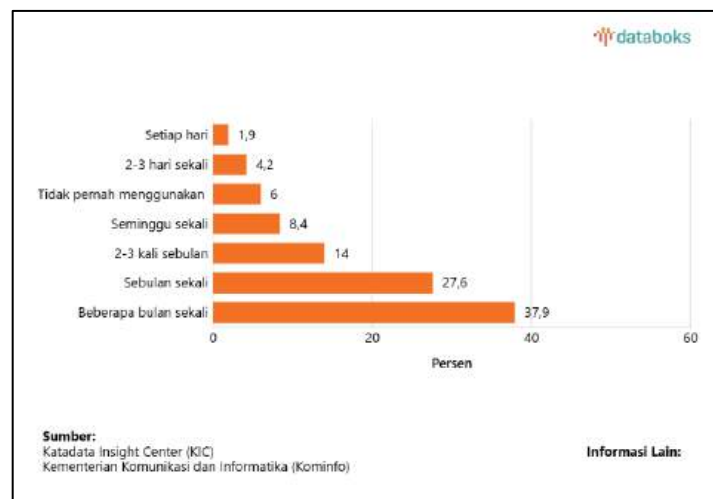
¹² Agus Kusnawan et al., "Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang," *Sains Manajemen* 5, no. 2 (Desember 27, 2019): 137–160, <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>.

¹³ Risya Nurrohyani dan Estro Dariatno Sihalo, "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, no. 1 (Juli 20, 2020): 15, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/3764>.

¹⁴ Nadir Alamsyah dan Saino Saino, "Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 624–634.

kemampuan untuk mengatur diskon langsung pada produk mereka melalui dashboard penjual, dimana mereka bisa menentukan besaran diskon dan periode promosi. Sementara itu, fitur *cashback* sering kali diinisiasi oleh Shopee sebagai bagian dari kampanye promosi yang lebih besar. Shopee menyediakan *cashback* dalam bentuk koin Shopee yang diperoleh konsumen setelah pembelian selesai. Koin-koin ini kemudian dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada pembelian selanjutnya. Shopee juga seringkali menawarkan *cashback* tambahan untuk penggunaan metode pembayaran tertentu, seperti ShopeePay untuk mendorong penggunaan layanan pembayaran digital mereka.¹⁵

Gambar 1.3
Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2022



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Bersumber pada data di atas, menunjukkan bahwa frekuensi belanja online masyarakat Indonesia cenderung tinggi, dengan 37,9% responden

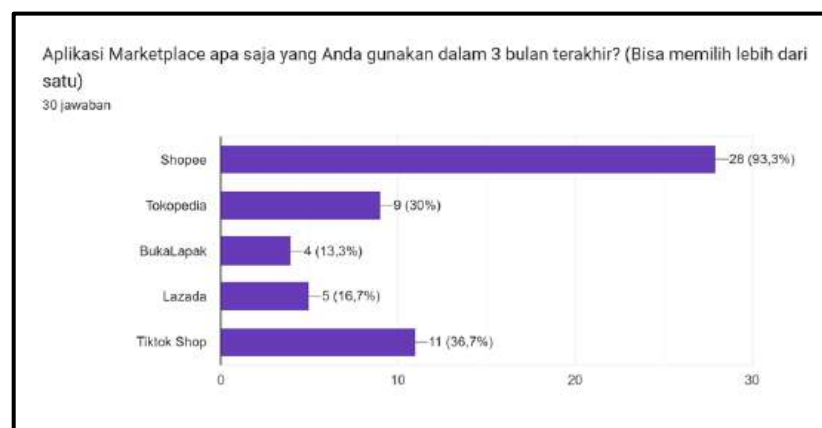
¹⁵ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti, "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2022): 254, <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/12665/0>.

melakukan belanja beberapa bulan sekali dan 27,6% sebulan sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan rutin bagi sebagian besar masyarakat. Tingginya angka ini juga dapat mencerminkan tingkat *konsumentivitas* pada masyarakat yang didorong oleh akses mudah dan berbagai promosi dari platform e-commerce. Meski hanya 1,9% yang berbelanja setiap hari, frekuensi bulanan yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat terdorong untuk melakukan pembelian secara berkala, baik untuk kebutuhan maupun keinginan.¹⁶

Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan di kalangan mahasiswa adalah Shopee. Untuk menguatkan pernyataan tersebut, sebuah kuesioner telah dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, sebagai berikut:¹⁷

Gambar 1. 4

Sebaran penggunaan *marketplace* oleh Mahasiswa IAIN Metro



(Sumber: Kuesioner prasurvei Juni 2024)

¹⁶ Kata Data, “Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia,” diakses Juni 5, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ba06aa60a76d54a/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>

¹⁷ Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2020, “Kuesioner PraSurvei,” <https://forms.gle/ArxnJLQYxyUY9gvN6>.

Dari survei yang dilakukan kepada mahasiswa mengenai penggunaan aplikasi marketplace dalam tiga bulan terakhir, Shopee menjadi pilihan dominan dengan 93,3% responden memilihnya. Berdasarkan wawancara prasurvei alasan utama mengapa banyak mahasiswa lebih memilih Shopee adalah karena sering adanya promosi dan diskon yang menarik, yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Mahasiswa bernama Riski mengungkapkan bahwa ia sering memanfaatkan *cashback* dalam bentuk koin Shopee yang diperoleh setelah melakukan pembelian. "Dengan adanya *cashback* hingga 20% dari total belanja, saya merasa lebih hemat karena koin tersebut bisa digunakan untuk transaksi berikutnya" ujarnya. Riski menambahkan bahwa program *cashback* tersebut membuatnya lebih sering berbelanja di Shopee dibandingkan platform lain.¹⁸

Mahasiswa lain bernama Ican mengatakan bahwa diskon yang ditawarkan Shopee, terutama saat promo besar seperti Harbolnas dan promo tanggal kembar sangat mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk. "Diskon hingga 50% membuat saya tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan".¹⁹ Sementara itu, Retno mengatakan bahwa kombinasi antara *cashback* dan diskon membuatnya merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. "Saya pernah mendapatkan *cashback* Rp50.000 dan diskon 30%, sehingga merasa rugi jika tidak

¹⁸ Wawancara dengan Riski, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro, pada 12 Juni 2024.

¹⁹ Wawancara dengan Ican, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro, pada 12 Juni 2024.

memanfaatkan promo tersebut," ungkap Retno.²⁰ Hasil wawancara tersebut memberikan wawasan penting tentang perilaku mahasiswa dalam ekonomi digital saat ini, khususnya dalam konteks penggunaan marketplace online.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah, yang memiliki karakteristik unik dalam memahami pengaruh promosi *e-commerce*. Strategi pemasaran seperti *cashback* dan diskon sangat populer di kalangan mahasiswa yang mencari penghematan. Pemahaman tentang dampak kedua insentif ini, terutama pada Shopee, penting untuk diketahui bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, mengkaji dampak dari *cashback* dan diskon dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif saat ini.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji tentang **“PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH”**

²⁰ Wawancara dengan Retno, Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro, pada 12 Juni 2024.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Masyarakat mulai beralih dari transaksi tradisional ke transaksi elektronik (*e-commerce*), namun belum merata penggunaannya di seluruh lapisan masyarakat.
2. Perilaku konsumen khususnya mahasiswa, dalam berbelanja *online* terus berubah, namun tidak selalu jelas bagaimana berbagai jenis promosi mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Tren penggunaan internet yang terus berkembang di kalangan mahasiswa memberikan peluang untuk lebih memahami bagaimana platform *e-commerce* seperti Shopee mempengaruhi pola belanja mereka.
4. Diskon dan *cashback* telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, namun masih ada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi ini mempengaruhi perilaku pembelian berbagai demografi, khususnya di kalangan mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah guna menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang diteliti. Dengan demikian masalah akan yang diteliti dan dibahas yaitu:

1. Penelitian ini akan mengkaji keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro terkait penggunaan *cashback* dan diskon Shopee dalam konteks pembelian *online*.

2. Fokus khusus pada Mahasiswa angkatan 2020 sampai angkatan 2023 yang menggunakan aplikasi Shopee, untuk memastikan data yang relevan dan terkini.
3. Penelitian juga akan mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap efektivitas promosi *cashback* dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diidentifikasi, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari *cashback* Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro?
3. Apakah ada pengaruh dari *cashback* dan diskon Shopee secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Menganalisis pengaruh *cashback* Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.
- b. Menganalisis pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

- c. Menganalisis pengaruh *cashback* dan diskon Shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

1) Memperkaya Literatur

Khususnya yang mengenai dampak promosi dalam bentuk *cashback* dan diskon terhadap perilaku pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa.

2) Dasar Teoritis bagi Penelitian Selanjutnya

Khususnya bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang keputusan pembelian dalam konteks ekonomi syariah dan pengaruh faktor promosi pada perilaku konsumen.

b. Secara Praktis

1) Bagi Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menilai dan merancang strategi promosi yang lebih efektif yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa.

2) Bagi mahasiswa dan konsumen secara umum

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai cara promosi seperti *cashback* dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

3) Bagi pengambil kebijakan di institusi pendidikan dan lembaga keuangan syariah

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang bagaimana promosi *cashback* dan diskon mempengaruhi perilaku konsumen muda dan bagaimana hal tersebut dapat diintegrasikan dalam praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

F. Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan judul yang mendekati dengan rumusan masalah yang hampir sama. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 1. 1
Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)	Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee	Fokus pada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee	Penelitian terdahulu hanya pada diskon, sedangkan ini juga melihat <i>cashback</i> ; subjek berbeda (masyarakat umum dibandingkan dengan mahasiswa)

					ekonomi syariah)
2	Rifky Abimanyu, Cecep Hermana (2023)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Persepsi harga dan promosi <i>cashback</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Fokus pada pengaruh promosi seperti <i>cashback</i> terhadap keputusan pembelian	Studi sebelumnya melibatkan persepsi harga; subjek dan platform penelitian berbeda (Tokopedia dibandingkan dengan Shopee)
3	Enggariasmita Novitasari (2023)	Pengaruh <i>Cashback</i> , Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus Kota Surakarta)	<i>Cashback</i> , diskon, dan metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Fokus pada pengaruh <i>cashback</i> dan diskon dalam konteks Shopee	Fokus pada ShopeeFood dan inklusi metode pembayaran sebagai variabel tambahan; konteks penggunaan platform berbeda (ShopeeFood dibandingkan dengan Shopee secara keseluruhan)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan akhir dalam proses pembelian yang melibatkan serangkaian kegiatan sebelum pembeli memilih dan membeli produk. Proses ini termasuk mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya saat transaksi terjadi, tetapi juga melibatkan evaluasi pasca-pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.¹

Pendapat lain menyatakan bahwa keputusan pembelian digambarkan sebagai tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen melakukan pembelian setelah melalui serangkaian pertimbangan. Keputusan ini tidak hanya mencakup pemilihan dan pembelian produk atau jasa, tetapi juga mencakup pemikiran tentang bagaimana produk tersebut akan digunakan dan kemungkinan pembuangan setelah pemakaian. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen.²

¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*, 180.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 21.

Keputusan pembelian juga dipandang sebagai proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Proses ini melibatkan aspek-aspek seperti produk, harga, lokasi, dan strategi promosi. Selain itu, elemen seperti bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses turut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk sikap konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang mereka proses.³

Istilah "konsumen" berasal dari bahasa asing seperti Belanda (*consumenten*) dan Inggris (*consumer*) yang secara harfiah berarti pembeli. Pengertian konsumen sangat luas dan bervariasi, serta berkaitan erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk, seperti pengguna yang diambil dari kata "*user*" dalam bahasa Inggris. Selain itu, konsumen bisa juga diartikan sebagai pemakai, penikmat, pemakan, penerima, pendengar, dan banyak lagi.⁴

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan sebelum konsumen memilih dan menggunakan suatu barang atau jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 25.

penentuan pilihan. Keputusan ini tidak hanya terbatas pada momen transaksi, tetapi juga mencakup evaluasi pasca-pembelian yang berpengaruh terhadap pembelian di masa depan. Faktor psikologis, sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, mencerminkan kompleksitas interaksi antara konsumen dengan lingkungannya serta produk atau jasa yang dipertimbangkan. Setiap konsumen memiliki cara yang unik dalam menghadapi dan melalui proses ini, yang menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah kriteria atau variabel yang digunakan untuk mengukur atau menilai proses serta keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Indikator ini membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.⁵

Kotler dan Keller mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian yang meliputi:⁶

- a. **Kemantapan pada Produk:** Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh yang mendukung penggunaan suatu produk.

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

⁶ *Ibid.*, 190.

- b. **Kebiasaan Pembelian:** Pengalaman dari orang-orang terdekat seperti keluarga dalam menggunakan produk tertentu sering mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- c. **Memberikan Rekomendasi:** Konsumen yang puas seringkali memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang juga menjadi indikator kepuasan mereka.
- d. **Pembelian Ulang:** Kesenambungan dalam pembelian menunjukkan kenyamanan dan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang mereka terima.

Indikator pembelian menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi penting yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:⁷

- a. **Pilihan Produk:** Konsumen memiliki opsi untuk membeli suatu produk atau memilih menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus kepada individu yang tertarik pada produk tertentu serta alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.
- b. **Pilihan Merek:** Dalam memilih merek, konsumen dituntut untuk membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dipilih karena setiap merek menawarkan keunikannya masing-masing. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*, 188.

- c. **Pilihan Penyalur:** Keputusan mengenai di mana akan membeli produk juga beragam, bergantung pada sejumlah faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyalur.
- d. **Waktu Pembelian:** Setiap konsumen memiliki preferensi waktu pembelian yang berbeda, yang mungkin berkisar dari pembelian harian hingga mingguan atau bahkan lebih jarang.
- e. **Jumlah Pembelian:** Konsumen juga memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, yang bisa lebih dari satu item tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- f. **Metode Pembayaran:** Metode pembayaran merupakan bagian penting lain dari proses keputusan pembelian, yang sekarang ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi selain faktor lingkungan dan keluarga.

Berdasarkan dua indikator di atas, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller karena indikator tersebut lebih menekankan pada pengalaman langsung dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor subjektif mempengaruhi keputusan pembelian, yang sangat relevan dalam konteks *e-commerce* dan strategi promosi seperti diskon dan *cashback*. Sementara itu, indikator dari Kotler dan Armstrong lebih fokus pada aspek teknis dan struktural, yang

kurang mencerminkan dinamika personal dan emosional dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi dasar dalam keputusan pembelian. Untuk barang yang dihargai dengan harga rendah (*low-involvement*), maka keputusan pembeliannya dibuat dengan mudah. Sedangkan, untuk barang yang berharga tinggi (*high-involvement*), keputusan pembeliannya diambil dengan pertimbangan yang matang.⁸

Seorang konsumen bisa merupakan individu atau organisasi yang memainkan berbagai peran dalam proses konsumsi, seperti inisiator, influenser, pembeli, pembayar, atau pengguna. Perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan tertentu, seperti geografis, demografis, *psikografis*, dan karakteristik perilaku untuk lebih memahami konsumennya.⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari beberapa aspek penting yaitu sebagai berikut:¹⁰

⁸ Veithzal Rivai Zainal et al., *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Denga Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 236.

⁹ Ibid., 237.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166–176.

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dan luas dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Budaya mempengaruhi nilai, kepercayaan, dan preferensi konsumen yang mendalam dan diwariskan secara turun-temurun, membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam jangka panjang

Budaya memainkan peran utama dalam membentuk tingkah laku dan preferensi seseorang. Strategi promosi termasuk ke dalam faktor ini, dimana Faktor budaya ini menjadi penting bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran produk. Promosi yang efektif mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti pemberian kupon, diskon, hadiah, *cashback* dan pengenalan produk baru dapat diterapkan. Beberapa sub faktor dalam budaya antara lain:

- 1) Sub Budaya: Meliputi unsur-unsur seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan lokasi geografis. Sub budaya adalah kelompok kecil yang memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi dan penanaman nilai-nilai pada anggotanya.
- 2) Kelas Sosial: Di dalam masyarakat, terdapat pengelompokan berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan tindakan, yang dikenal sebagai kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial juga berperan, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- 1) Kelompok Referensi: Adalah sekumpulan orang yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku individu lainnya. Kelompok ini menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilakunya, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.
- 2) Keluarga: Keluarga memiliki peran besar dalam membentuk karakter dan perilaku pembelian seseorang, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 3) Peran dan Status: Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang sesuai dengan kewajibannya, di mana peran tersebut terkait erat dengan status sosial. Peran dan status ini akan dipertimbangkan oleh individu saat memutuskan produk yang akan dibeli.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang mencakup:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan konsumsi seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahap hidupnya, baik dari segi jumlah maupun jenis kebutuhan.
- 2) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi: Jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sedangkan kondisi ekonomi mempengaruhi pemilihan produk berdasarkan pendapatan, tabungan, kekayaan, dan kecenderungan pengeluaran.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri: Cara seseorang berinteraksi dan memilih produk sesuai dengan karakter pribadinya. Kepribadian juga menentukan preferensi merek yang dipilih konsumen.
- 4) Gaya Hidup dan Nilai: Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan gagasan seseorang yang berpengaruh pada pilihan konsumsinya. Gaya hidup ini terbentuk dari interaksi dengan lingkungan sekitar.

4. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian melalui beberapa tahap, sebagai berikut:¹¹

a. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Misalnya, ketika seseorang

¹¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 195–200.

merasa haus, ia menyadari bahwa ia membutuhkan minuman untuk mengatasi rasa haus tersebut. Pengenalan masalah bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman).

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa dilakukan secara internal (dari ingatan atau pengalaman sebelumnya) atau eksternal (dari sumber luar seperti internet, iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain). Tahap ini membantu konsumen mengidentifikasi berbagai alternatif yang tersedia.

Pencarian informasi dapat melalui berbagai sumber seperti:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, maupun rekan.
- 2) Sumber komersial: iklan, penyalur maupun situs web.
- 3) Sumber publik: media masa, internet.

c. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang telah ditemukan selama pencarian informasi. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing alternatif. Konsumen kemudian menilai mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan pilihannya.

d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, saran dari orang lain, dan situasi pembelian (misalnya ketersediaan produk atau penawaran diskon).

e. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

Tahap terakhir ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa setelah pembelian. Konsumen akan menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Jika puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka mungkin mengajukan keluhan atau mencari alternatif lain di masa mendatang.

Menelaah kembali evaluasi, ada beberapa bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah membuat keputusan, yaitu:

- 1) Tidak puas dengan produk dan memberi tahu orang lain untuk menghindari produk tersebut.
- 2) Bersikap netral terhadap produk dan tidak ingin membeli ulang (tidak puas).
- 3) Cenderung pasif, menyukai produk tetapi tidak ingin membeli ulang.
- 4) Menyukai produk dan bersedia membeli ulang.

- 5) Menyukai produk, bersedia membeli ulang, dan aktif mempromosikan produk kepada orang lain (penggemar fanatik).¹²

Perilaku pasca pembelian sangat penting karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin akan mengajukan keluhan atau mencari produk lain di masa depan. Evaluasi pasca pembelian ini juga memberikan umpan balik yang berharga bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka di masa mendatang.¹³

B. *Cashback*

1. Pengertian *Cashback*

Dengan semakin berkembangnya transaksi dan aktivitas ekonomi saat ini, muncul pula konsep transaksi yang dikenal dengan *cashback*. *Cashback* adalah bentuk promosi yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang ketika produk dibeli secara tunai atau kombinasi lainnya. *Cashback* ini dirancang untuk meningkatkan frekuensi

¹² Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 117–118.

¹³ Wahyu Retno Maryati, “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar Simpati Di Kebumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 1 (2013): 1–8.

pembelian konsumen terhadap produk tertentu dengan memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen setelah melakukan transaksi.¹⁴

Pendapat lain menyatakan bahwa *Cashback* (rabat) adalah penawaran di mana pemberi tawaran mengembalikan sejumlah uang tertentu kepada konsumen yang telah membeli produk atau jasa.¹⁵ Ini bisa berupa kupon yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Pengembalian uang tunai atau rabat ini mirip dengan voucher, di mana pengurangan harga terjadi setelah pembelian dilakukan, bukan di toko ritel. Pelanggan akan mengirimkan "Bukti Transaksi Pembelian" kepada produsen, yang kemudian akan mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui email.¹⁶

Cashback saat ini digunakan sebagai alat untuk menarik minat pembeli, di mana *cashback* dapat dianggap sebagai *reward* atau hadiah atas pembelian di suatu toko atau perusahaan. Hibah dalam islam berarti memberikan sesuatu tanpa pertukaran dan tanpa sebab. Menurut syariat, hibah adalah kesepakatan di mana seseorang memberikan sesuatu dari hartanya kepada orang lain saat dia masih hidup tanpa imbalan apa pun.¹⁷

Cashback merupakan sebuah strategi promosi yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

¹⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2017), 134.

¹⁵ Sandra E Moriarty, Author William Wells, dan Nancy Mitchell, *Advertising : Principles & Practice Alih Bahasa: Tri Wibowo* (Jakarta: Kencana, 2011), 593.

¹⁶ Johannes Kurniawan, "Faktor *Cashback* Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park," *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2021): 14.

¹⁷ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2011), 548.

dengan cara memberikan pengembalian sejumlah uang setelah pembelian dilakukan. Cara kerja *cashback* cukup sederhana: pembeli membayar harga penuh pada saat transaksi, dan setelah itu, sebagian dari uang tersebut dikembalikan dalam bentuk uang tunai, saldo *e-wallet*, koin digital, atau bahkan voucher yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya.¹⁸

2. Indikator *Cashback*

Menurut Agus Hermawan pengukuran dan pengembalian *cashback* biasanya melibatkan tiga indikator utama:¹⁹

a. Jumlah Nominal Pengembalian Dana

Jumlah pengembalian *cashback* disesuaikan dengan nominal yang sudah disepakati sebelumnya. Besarnya nominal ini harus sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian dengan Kesepakatan

Kesepakatan yang ditetapkan oleh perusahaan bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak. Poin ini menekankan pentingnya kesesuaian antara pengembalian dana yang diberikan dan kesepakatan yang sudah disetujui.

c. Ketepatan Waktu

Proses pengembalian dana, termasuk *cashback*, harus dilakukan dengan tepat waktu sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Semakin

¹⁸ Rika Amanda, "Apa Arti *Cashback*? Ini Definisi, Keuntungan, dan Jenisnya," *Shopee*, diakses Juli 31, 2024, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/arti-cashback-adalah/>.

¹⁹ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 132.

cepat dan tepat proses pengembalian dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap promosi tersebut.

3. Jenis-Jenis *Cashback*

- a. ***Cashback Kartu Kredit***: *Cashback* jenis ini diberikan sebagai insentif untuk menggunakan kartu kredit tertentu dalam bertransaksi. Pembeli akan mendapatkan sebagian dari pengeluaran mereka kembali, yang biasanya dihitung sebagai persentase dari total belanja. Program ini efektif untuk mendorong penggunaan kartu kredit dan meningkatkan volume transaksi pada bank atau lembaga keuangan yang bersangkutan.²⁰
- b. ***Cashback Toko Online***: Diterapkan oleh marketplace atau toko *online*, jenis *cashback* ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. *Cashback* diberikan dalam bentuk koin belanja, saldo *e-wallet*, atau bahkan langsung ke rekening bank tergantung pada kebijakan toko. *Cashback* toko *online* dapat menguntungkan kedua belah pihak, pelanggan mendapat lebih banyak nilai untuk uang yang mereka belanjakan, sementara toko menikmati peningkatan frekuensi dan volume pembelian.
- c. ***Cashback Properti***: *Cashback* jenis tersebut dalam industri *real estat* sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pembeli properti. Pembeli dapat menerima *cashback* dalam bentuk uang tunai

²⁰ Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, Novita W Setyawati, dan Supriyanto Supriyanto, "Peran Harga Dan Penawaran *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay," *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15, no. 2 (2022): 178.

atau barang tambahan seperti perabotan, yang bisa sangat signifikan. Strategi tersebut biasanya digunakan untuk properti yang bernilai tinggi seperti rumah atau apartemen, di mana *cashback* bisa menjadi daya tarik tambahan bagi pembeli potensial.

- d. **Cashback Reward:** *Cashback* jenis tersebut ditemukan di toserba atau toko retail, di mana pembeli menerima poin atau kredit untuk setiap pembelian yang bisa ditukar dengan produk atau layanan di masa depan. Sistem tersebut membangun loyalitas pelanggan karena memberi mereka alasan untuk kembali dan berbelanja lagi.

Shopee menawarkan program *cashback* yang memberikan keuntungan tambahan kepada penggunanya, di mana pembeli bisa mendapatkan sebagian dari pengeluaran mereka kembali dalam bentuk kredit atau poin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Program ini umumnya terkait dengan penggunaan metode pembayaran tertentu, partisipasi dalam event khusus, atau pembelian produk tertentu. *Cashback* Shopee sering menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian serta loyalitas pelanggan, karena pengguna merasa mendapat nilai tambah dari setiap transaksi yang mereka lakukan di platform tersebut.

C. Diskon

1. Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan untuk tindakan tertentu yang

menguntungkan penjual.²¹ Konsumen cenderung tertarik pada harga yang dianggap adil, yang berarti harga tersebut sesuai dengan nilai yang dirasakan saat transaksi dilakukan. Mereka seringkali mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang baik dan harga rendah dengan kualitas yang kurang baik. Diskon merupakan bentuk pengurangan biaya dalam pembayaran yang bisa menarik minat konsumen.²²

Diskon atau potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga biasanya dalam jangka waktu tertentu. Biasanya diskon dipakai guna mendorong penggunaan produk baru dan membujuk pembeli lama agar melakukan pembelian lebih banyak.²³ Sementara itu potongan harga diberikan kepada konsumen karena beberapa alasan, seperti berikut:²⁴

- a. Pembeli melakukan pembayaran lebih cepat dari jadwal yang ditetapkan.
- b. Pembelian dilakukan dalam jumlah besar.
- c. Ada pertimbangan lain yang mempengaruhi keputusan.
- d. Dari sisi produsen, potongan ini mungkin merupakan bagian dari program tertentu.

2. Indikator Diskon

Berikut ini adalah indikator diskon yang esensial, yaitu:²⁵

²¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 166.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 15 ed. (Jakarta: Rajawali Perss, 2017), 126.

²³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 300.

²⁴ Novitasari Nainggolan dan Taufik Parinduri, "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan," *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2020): 56, <https://usi.ac.id/jurnal/index.php/manajemen/article/view/340>.

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 303.

a. Besarnya Potongan Harga:

Ini mengacu pada persentase atau jumlah nominal yang dikurangkan dari harga asli produk selama periode diskon. Misalnya, diskon 20% dari harga Rp 100.000 berarti pembeli hanya membayar Rp 80.000.

b. Masa Potong Harga:

Ini merujuk pada durasi waktu di mana diskon tersebut berlaku. Contohnya, diskon yang berlaku selama satu minggu dari tanggal 1 hingga 7 Agustus. Masa potong harga yang lebih panjang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk memanfaatkan diskon.

c. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga:

Ini melibatkan berbagai jenis produk yang termasuk dalam penawaran diskon. Sebagai contoh, sebuah toko mungkin memberikan diskon pada produk pakaian tertentu seperti kemeja dan celana, tetapi tidak pada aksesoris atau sepatu.

Dengan mempertimbangkan ketiga aspek ini, kita dapat memahami bahwa diskon tidak hanya tentang seberapa besar potongan harga yang diberikan, tetapi juga berapa lama potongan harga tersebut berlaku dan jenis produk apa saja yang mendapatkan potongan harga. Misalnya, potongan harga yang besar untuk produk-produk populer selama periode waktu yang cukup panjang dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara signifikan.

3. Jenis-Jenis Diskon

Menurut Kotler, ada beberapa jenis diskon, yaitu:²⁶

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Alih Bahasa: Jaka Wasana* (Jakarta: Erlangga, 2006), 195.

a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tepat waktu. Misalnya sebuah perusahaan perabot menawarkan diskon 2% untuk faktur yang dibayar dalam 10 hari. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pembayaran cepat, yang membantu perusahaan dalam mengelola *cash flow* mereka secara lebih efektif.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya seperti toko alat tulis memberikan diskon 15% untuk pembelian lebih dari 100 buku catatan.

c. Diskon Fungsional

Diskon fungsional, juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan mencatat. Contohnya seperti sebuah perusahaan elektronik memberikan diskon 30% kepada distributor yang menjual produknya.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Misalnya toko

pakaian menjual baju hangat dengan diskon 40% selama musim panas.

e. Potongan Harga Khusus (*allowance*)

Potongan adalah pengurangan dari daftar harga, seperti potongan tukar tambah (*trade-in allowance*) yang berarti pengurangan harga yang diberikan sebagai imbalan atas penyerahan barang lama ketika seseorang membeli yang baru. dan potongan promosi (*promotional allowance*) yang berarti pengurangan harga atau pembayaran untuk penyalur sebagai apresiasi atas partisipasi dalam kegiatan iklan atau promosi penjualan

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, sering kali menawarkan berbagai jenis diskon yang menarik bagi penggunanya untuk meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong penjualan. Diskon ini meliputi penawaran waktu terbatas seperti flash sale, di mana produk ditawarkan dengan harga yang sangat rendah selama periode singkat; voucher diskon eksklusif yang bisa digunakan untuk mengurangi harga pembelian; serta potongan harga kuantitas yang memungkinkan pembeli mendapatkan harga lebih murah saat membeli dalam jumlah banyak.

Shopee juga sering menyelenggarakan promosi belanja besar-besaran seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day", dimana diskon besar-besaran dan promosi lainnya ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Dengan strategi ini, Shopee tidak hanya berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga secara aktif menarik pelanggan baru ke platformnya.

4. Perbedaan *Cashback* dan *Diskon*

Perbedaan utama antara *cashback* dan diskon adalah bahwa diskon memberikan potongan harga langsung pada saat pembelian, sedangkan *cashback* memberikan keuntungan setelah transaksi selesai. Ini berarti dengan *cashback*, pembeli tetap membayar harga penuh terlebih dahulu. Selain itu, keuntungan dari *cashback* sering kali datang dalam bentuk yang lebih fleksibel, seperti kredit untuk pembelian masa depan atau bahkan barang tambahan. Di sisi lain, diskon langsung mengurangi biaya awal pembelian, yang mungkin lebih menarik bagi konsumen yang mencari penghematan segera tanpa syarat tambahan.²⁷

Diskon adalah pengurangan harga yang diterima konsumen sebelum menyelesaikan pembelian. Sebagai contoh, jika seseorang membeli barang seharga Rp1.000.000 dan mendapat diskon 20%, maka yang harus dibayar hanya Rp800.000, karena pengurangan 20% dari Rp1.000.000 adalah Rp200.000.

Berbeda dengan *cashback*, yang mana konsumen menerima pengembalian uang setelah pembelian selesai. Misalnya, untuk barang seharga Rp1.000.000 dengan *cashback* 20%, konsumen tetap membayar Rp1.000.000 di awal. Setelah itu, *cashback* sebesar Rp200.000 (20% dari Rp1.000.000) akan diberikan, biasanya untuk pembelian berikutnya atau sesuai ketentuan yang berlaku.²⁸

²⁷ Redaksi OCBC, “*Cashback* Adalah: Arti, Cara Hitung & Bedanya dengan Diskon,” OCBC, diakses Juli 31, 2024, <https://www.ocbc.id/id/article/2021/09/16/cashback-adalah>.

²⁸ Fransiska Ardela, “Definisi *Cashback* Adalah,” *Finansialku.com*, diakses Juli 31, 2024, <https://www.finansialku.com/lifestyle/cashback/>.

D. Pengaruh Antar Variabel

Dalam hubungan variabel terhadap obyek penelitian, peneliti kuantitatif lebih melihat pada sifat sebab-akibat (kausal). Oleh karena itu dalam penelitian kuantitatif terdapat variabel independen serta dependen.²⁹ Selanjutnya dalam penelitian ini akan dianalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen (*eksogen*) yang menjadi sebab, yakni *Cashback* (X_1) dan Diskon (X_2). Selain itu terdapat satu variabel dependen (*endogen*) yang menjadi akibat, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

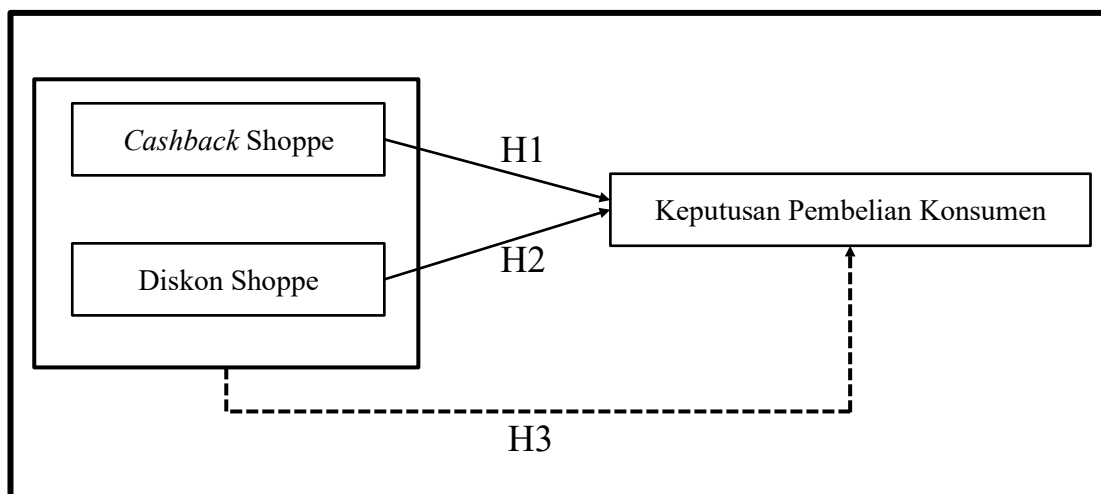
E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah representasi konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Biasanya, kerangka berpikir digambarkan dalam bentuk diagram atau skema. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai variabel-variabel data yang ada.³⁰ Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 21.

³⁰ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 104.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai solusi sementara untuk mengatasi masalah penelitian berdasarkan teori yang ada dan kemudian diuji dengan data empiris. Hipotesis juga memprediksi hubungan antar variabel yang sedang diteliti.³¹ Pernyataan dalam merumuskan hipotesis harus mencerminkan adanya hubungan antar variabel. Hipotesis yang menunjukkan hubungan atau pengaruh disebut hipotesis kerja (H_k) atau hipotesis alternatif (H_a). Sebaliknya, hipotesis yang menjadi pembanding dan tidak menunjukkan pengaruh disebut hipotesis nol (H_0).³² Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

³¹ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 49.

³² Priadana dan Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 14.

1. Hipotesis Pertama

Cashback adalah salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh platform *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen. *Cashback* memberikan keuntungan langsung dalam bentuk pengembalian sebagian uang yang telah dibelanjakan. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan *cashback*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rifky Abimanyu dan Cecep Hermana pada jurnal berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia” mendapatkan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh positif yang signifikan dari *cashback* terhadap keputusan pembelian.³³ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

H₀1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hipotesis Kedua

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menurunkan harga produk sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon sering kali dianggap sebagai kesempatan

³³ Rifky Abimanyu dan Cecep Hermana, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 1 (2023): 398–408, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117>.

untuk menghemat uang atau mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso, dkk pada jurnal berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)” mendapatkan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian.³⁴ Maka hipotesis kedua yang diajukan, yaitu:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a2}: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hipotesis Ketiga

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk insentif finansial seperti *cashback* dan diskon. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Enggariasmita Novitasari pada yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

³⁴ Muhammad Wahyu Budi Santoso Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)* 2, no. 1 (Agustus 2, 2022): 24–29, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku/article/view/17979>.

ShopeeFood (Studi Kasus Kota Surakarta)” mendapatkan hasil bahwa diskon, *cashback* dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵ Namun, penelitian tersebut memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian yang ini yaitu ada tambahan satu variabel independen berupa metode pembayaran. Maka hipotesis ketiga dari penelitian ini, yaitu:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *cashback* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a3}: Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *cashback* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.

³⁵ Enggariasmita Novitasari, “Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ShopeeFood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)” (UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti yakni “Pengaruh *Cashback* dan Diskon Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah”, maka peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat *positivisme*. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, sementara analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini memenuhi kaidah ilmiah yang mencakup konkrit, terukur, obyektif, rasional, dan sistematis, sehingga disebut metode ilmiah. Metode ini disebut kuantitatif karena menggunakan data angka yang dianalisis secara statistik.¹

Dalam proses analisis data penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 menggunakan teknik *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang menggambarkan masalah berdasarkan fakta yang ada. Data yang diperoleh berbentuk angka yang akurat dan kemudian diteliti secara sistematis.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 16.

² *Ibid.*, 25.

Penggunaan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. SEM-PLS dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan lebih baik dibandingkan dengan analisis regresi linear. Hal ini karena SEM-PLS dapat mengukur variabel secara simultan dan dapat memperhitungkan efek dari konstruk terhadap indikatornya. Dalam metode ini, hubungan tersebut dirancang dalam model struktural yang menghubungkan antara variabel endogen dan eksogen. Hal ini memungkinkan untuk membuat model jalur yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih baik.³ Selain itu, SEM-PLS tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal dan dapat bekerja secara optimal dengan jumlah sampel yang relatif kecil, seperti yang digunakan dalam penelitian ini.⁴

Lokasi penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan sampel penelitian yang berasal dari mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro Angkatan 2020 sampai 2023.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah cara mendefinisikan variabel penelitian sehingga dapat diukur secara konkret melalui alat ukur yang tersedia.⁵ Menurut Sugiyono, variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik seseorang,

³ Zakheus Putlely et al., "Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon," *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4, no. 1 (2021): 2.

⁴ Zuhdi, Budi Suharjo, dan Sumarno, "Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM Dan PLS-SEM," *MILANG Journal of Mathematics and Its Applications* 15, no. 2 (2020): 12.

⁵ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 14.

objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan dipilih untuk dipelajari serta disimpulkan oleh peneliti.⁶ Maka dari itu variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat) baik secara positif maupun negatif.⁷ Variabel eksogen ini juga dikenal sebagai variabel *independent*, *prediktor*, *stimulus*, dan *antecedent*.⁸ Adapun penelitian ini menggunakan variabel eksogen, yaitu:

a. *Cashback* (X₁)

Menurut Agus Hermawan, *Cashback* adalah bentuk promosi yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang ketika produk dibeli secara tunai atau kombinasi lainnya lain.⁹ Indikator dari *cashback* yang menjadi instrument uji pada penelitian ini yaitu:¹⁰

1) Jumlah Nominal Pengembalian Dana

Sebagai indikator reflektif, perubahan dalam konstruk "*cashback*" akan tercermin dalam variasi jumlah nominal yang dikembalikan kepada konsumen.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 68.

⁷ Ibid., 55.

⁸ Ibid., 69.

⁹ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 134.

¹⁰ Ibid., 135.

2) Kesesuaian Dengan Kesepakatan

Indikator ini bersifat reflektif karena perubahan pada konstruk "*cashback*" akan tercermin dalam seberapa baik kesesuaian antara yang dijanjikan dengan yang diterima oleh konsumen.

3) Ketepatan Waktu

Sebagai indikator reflektif, perubahan dalam konstruk "*cashback*" akan tercermin dalam ketepatan waktu penembalian dana kepada konsumen.

Indikator-indikator pada variabel *cashback* termasuk dalam jenis indikator reflektif, karena masing-masing indikator mencerminkan persepsi konsumen terhadap *cashback* yang diterima. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *cashback* berubah, maka perubahan ini akan terlihat pada indikator-indikator. Dengan demikian, perubahan pada konstruk utama (*cashback*) akan mempengaruhi respons pada setiap indikator, menjadikan indikator-indikator ini sebagai refleksi atau cerminan dari variabel itu sendiri.¹¹

¹¹ Imam Ghozali dan Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Yoga Pratama, 2023), 36.

b. Diskon (X_2)

Menurut Sutisna, Diskon atau potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga biasanya dalam jangka waktu tertentu.¹² Indikator dari diskon yang menjadi instrument uji pada penelitian yaitu:¹³

1) Besarnya Potongan Harga

Indikator ini bersifat reflektif karena perubahan dalam konstruk “diskon” akan tercermin dalam variasi besar potongan harga yang diberikan.

2) Masa Potongan Harga

Indikator ini bersifat reflektif karena perubahan dalam konstruk “diskon” akan tercermin dalam durasi atau masa berlakunya potongan harga.

3) Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga.

Indikator ini bersifat reflektif karena perubahan dalam konstruk “diskon” secara keseluruhan akan tercermin pada siapa yang menerima potongan harga serta produk apa saja yang mendapat potongan harga.

Indikator pada variabel diskon tergolong sebagai indikator refleksif, karena masing-masing indikator mencerminkan bagaimana konsumen memandang manfaat dari diskon yang diberikan. Dengan kata lain, perubahan pada konstruk utama (diskon) akan berdampak pada setiap

¹² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 300.

¹³ *Ibid.*, 303.

indikatornya, sehingga indikator-indikator tersebut merefleksikan variabel itu sendiri.¹⁴

2. Variabel Endogen (Y)

Variabel Endogen atau dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel ekogen (independent).¹⁵ Variabel endogen juga dikenal dengan sebutan variabel *dependet*, output, kriteria, atau konsekuen.¹⁶ Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan akhir dalam proses pembelian yang melibatkan serangkaian kegiatan sebelum pembeli memilih dan membeli produk.¹⁷ Indikator dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang menjadi instrument uji pada penelitian ini yaitu:¹⁸

1) Kemantapan Pada Produk

Indikator ini bersifat reflektif karena jika konsumen merasa lebih mantap terhadap pilihan produk, hal tersebut mencerminkan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Ketidakmantapan konsumen pada produk akan tercermin dalam keraguan atau penundaan pembelian, yang menunjukkan adanya ketidaktegasan dalam keputusan pembelian secara keseluruhan.

¹⁴ Ghozali dan Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*, 36.

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bantul: KBM Indonesia, 2021), 17.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 69.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*, 177.

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 190.

2) Kebiasaan Pembelian

Indikator ini bersifat reflektif karena perubahan dalam kebiasaan pembelian akan menunjukkan adanya perubahan dalam keputusan pembelian itu sendiri. Jika konsumen memiliki kebiasaan membeli produk secara rutin, itu mencerminkan keputusan pembelian yang stabil, sedangkan perubahan pada kebiasaan pembelian dapat menunjukkan adanya perubahan dalam persepsi atau kebutuhan konsumen.

3) Memberikan Rekomendasi

Indikator ini bersifat reflektif karena jika keputusan pembelian konsumen didorong oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap produk, mereka cenderung memberikan rekomendasi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Jika seorang konsumen tidak merekomendasikan produk, ini dapat menunjukkan adanya ketidakpuasan yang lebih luas terhadap produk atau merek tersebut.

4) Pembelian Ulang.

Indikator ini bersifat reflektif karena jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, ini mencerminkan keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan. Sebaliknya, jika tidak ada pembelian ulang, itu mungkin menunjukkan adanya ketidakpuasan atau kurangnya

daya tarik pada produk, yang mengindikasikan keputusan pembelian yang tidak stabil atau tidak berlanjut.

Indikator pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori indikator reflektif, karena setiap indikator menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan demikian, perubahan pada konstruk utama (keputusan pembelian) akan mempengaruhi setiap indikatornya, sehingga indikator-indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel itu sendiri.¹⁹

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep/Definisi	Indikator
Cashback (X ₁)	Cashback adalah bentuk promosi yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang ketika produk dibeli secara tunai atau kombinasi lainnya. (Agus Hermawan, 2017:134)	1. Jumlah Nominal Pengembalian dana 2. Kesesuaian dengan Kesepakatan 3. Ketepatan Waktu (Agus Hermawan, 2017: 134)
Diskon (X ₂)	Diskon atau potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga biasanya dalam jangka waktu tertentu. (Sutisna, 2015:303)	1. Besarnya Potongan Harga 2. Masa Potongan Harga 3. Jenis Produk (Sutisna, 2002:300)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan akhir dalam proses pembelian yang	1. Kemantapan pada Produk 2. Kebiasaan Pembelian 3. Memberikan Rekomendasi

¹⁹ Ghozali dan Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*, 36.

Variabel	Konsep/Definisi	Indikator
	melibatkan serangkaian kegiatan sebelum pembeli memilih dan membeli produk. (Kotler dan Armstrong, 2016:185)	4. Pembelian Ulang (Kotler dan Keller, 2015:190)

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah mencakup seluruh subjek penelitian. Jika peneliti memilih untuk meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut disebut penelitian populasi. Populasi adalah area yang dianggap merata (generalisasi) dan terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang kemudian dipilih untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.²⁰ Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro yang terdiri dari angkatan 2020 sampai angkatan 2023 yang berjumlah 672 orang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pendapat lain juga mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diperoleh melalui teknik tertentu sehingga dianggap dapat mewakili populasi yang akan diteliti.²¹ Sampel diambil

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 126.

²¹ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 81.

ketika populasi terlalu besar untuk diteliti sepenuhnya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu.²²

Dalam penelitian ini, populasi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro memiliki susunan yang berlapis-lapis berdasarkan angkatan. Untuk menangani keragaman ini secara efektif, penelitian ini mengadopsi teknik stratified random sampling. Teknik *stratified random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan ketika populasi memiliki anggota atau unsur yang beragam dan dibagi menjadi beberapa lapisan atau strata secara proporsional.²³

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa semua lapisan atau strata dalam populasi seperti pembagian per angkatan, yang mana setiap angkatan akan diwakili dalam pengambilan sampel. Ini bertujuan untuk menghasilkan sampel yang akurat dan mewakili keragaman populasi secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, diketahui total populasi sebanyak 672 orang, yang terdiri dari:

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa pada setiap angkatan

Angkatan	Pria	Wanita	Jumlah
2020	30	73	103 Mahasiswa
2021	59	137	196 Mahasiswa
2022	76	143	219 Mahasiswa
2023	56	98	154 Mahasiswa
Total	221	451	672 Mahasiswa

Sumber: Website data IAIN Metro

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 127.

²³ *Ibid.*, 130.

Peneliti memilih mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020 sampai 2023 sebagai objek penelitian karena kelompok ini terdiri dari mahasiswa yang aktif dan telah terdaftar secara penuh, sehingga data mengenai jumlah dan karakteristik mereka sudah jelas dan dapat diakses. Sementara itu, angkatan 2024 masih baru dengan data yang belum lengkap, membuat angkatan 2020 sampai 2023 menjadi pilihan yang lebih tepat untuk analisis yang akurat dan representatif.

Sehingga jumlah atau ukuran sampel dapat ditentukan dengan rumus *Issac dan Michael*, sebagai berikut:²⁴

$$S = \frac{\lambda^2 N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan

- S : Jumlah sampel yang diperlukan
- λ^2 : Chi Kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat = 2,706
- N : Jumlah populasi
- P : Peluang benar (0,5)
- Q : Peluang salah (0,5)
- d : Derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi (0,10)

²⁴ Ibid., 138.

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sampling sebesar 10% serta nilai $d = 0,10$. Hal ini disebabkan bahwa dari populasi yang diketahui, terdapat sebagian mahasiswa yang sudah tidak aktif lagi mengikuti perkuliahan. Dengan demikian, menggunakan rumus *Issac* dan *Michael*, ukuran sampel yang diperlukan dapat dihitung seperti berikut:

$$\begin{aligned} S &= \frac{2,706 \times 672 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2 \times (672 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= \frac{454,608}{7,3865} \\ &= 61,5457 \\ &= 62 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sekitar 62 orang.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat beberapa sumber dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari individu atau organisasi, lembaga, badan, dan sebagainya, di mana individu tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan topik yang diteliti.²⁵ Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

²⁵ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 64.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber lain, baik individu atau lembaga lain, maupun dokumen yang sudah ada dan dapat digunakan sesuai kebutuhan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu yakni artikel, jurnal, serta buku yang datanya relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang disusun berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti.²⁶ Kuesioner penelitian ini dibagikan secara *online* (dibuat di *Google Form*) dan kemudian disebarlinknya pada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu alternatif jawaban. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sikap atau pendapat mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dalam bentuk rekaman atau dokumen. Dokumen tersebut bisa berupa tulisan, foto, atau karya monumental milik seseorang. Dalam konteks penelitian ini,

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 199.

dokumen yang digunakan berupa tangkapan layar (*screenshot*) laman promosi *cashback* dan diskon Shopee serta dokumentasi saat wawancara.

Penggunaan dokumentasi ini bertujuan untuk mengumpulkan bukti visual yang memperkuat analisis terhadap pengaruh *cashback* dan diskon terhadap keputusan pembelian. Data ini sangat penting sebagai representasi dari perilaku pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dalam memanfaatkan promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Bukti dokumentasi juga bisa memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai bagaimana promosi tersebut diintegrasikan dalam keputusan pembelian konsumen.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang berfungsi mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati.²⁷ Berikut langkah-langkah menyusun instrumen penelitian, yaitu:

1. Menentukan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan metode pernyataan tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang

²⁷ Ibid., 156–157.

mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan pernyataan positif dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1 berupa:²⁸

- a. SS (Sangat Setuju) = 5
- b. S (Setuju) = 4
- c. N (Netral) = 3
- d. TS (Tidak Setuju) = 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

2. Menyusun Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Gambaran kisi-kisi kuesioner tentang Pengaruh *Cashback* dan Diskon Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu:

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Perkiraan Pernyataan per Indikator	Jumlah Item	Total Item per Variabel	Skala Pengukuran
<i>Cashback</i> Shopee (X ₁)	Jumlah Nominal Pengembalian Dana	1) Jumlah nominal <i>cashback</i> yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan	2		Skala Likert 1-5
	Kesesuaian dengan Kesepakatan	2) <i>Cashback</i> yang diterima sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan yang ditetapkan.	3		

²⁸ Ibid., 147.

Variabel	Indikator	Perkiraan Pernyataan per Indikator	Jumlah Item	Total Item per Variabel	Skala Pengukuran
	Ketepatan Waktu	3) <i>Cashback</i> diberikan tepat waktu sesuai dengan jadwal yang diinformasikan	3	8	
Diskon Shopee (X₂)	Besarnya Potongan Harga	4) Potongan harga yang diberikan sesuai dengan promosi yang diiklankan	2		Skala Likert 1-5
	Masa Potong Harga	5) Masa berlaku potongan harga cukup lama untuk memanfaatkannya	2		
	Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga	6) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga relevan dengan kebutuhan.	2	6	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada Produk	7) Produk yang dibeli memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi	2		Skala Likert 1-5
	Kebiasaan Pembelian	8) Ada kecenderungan untuk memilih produk yang sama dalam pembelian berikutnya.	2		

Variabel	Indikator	Perkiraan Pernyataan per Indikator	Jumlah Item	Total Item per Variabel	Skala Pengukuran
	Memberikan Rekomendasi	9) Produk direkomendasikan kepada orang lain.	2		
	Pembelian Ulang	10) Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang telah dibeli.	2	8	
Total				22	

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau pengukuran bagian luar dalam PLS-SEM bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk melakukan pengukuran model (*outer model*), penting untuk mengetahui arah indikator suatu konstruk, terdapat dua jenis arah indikator *outer model* yaitu model pengukuran Reflektif dan Formatif. Dalam model penelitian ini, diklasifikasikan sebagai *Reflective Measurement Model* karena menunjukkan hubungan sebab-akibat dari variabel laten dengan indikatornya.²⁹

Setelah mengetahui arah indikator suatu konstruk, langkah selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, untuk memastikan bahwa alat

²⁹ Ghozali dan Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*, 36.

ukur yang digunakan sudah sesuai (valid) dan konsisten (reliabel) untuk pengukuran.³⁰ Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah sebuah uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah jika pertanyaan yang ada pada kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dapat digunakan untuk mengukur pemahaman responden dengan cara melakukan uji coba menggunakan pertanyaan penelitian yang diberikan oleh peneliti. Apabila hasil dari uji coba tersebut tidak valid maka besar kemungkinan responden belum mengerti terhadap pertanyaan penelitian yang diberikan oleh peneliti.³¹ Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, yang merupakan salah satu perangkat lunak untuk analisa *structural equation modelling* (SEM) berbasis *varians*. Ada dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran ini dilakukan untuk memastikan validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan *konstruk* atau variabel laten yang

³⁰ Imam Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 67.

³¹ Sahir, *Metodologi Penelitian*, 31.

diukur. Indikator individu dengan nilai korelasi di atas 0,7 dikatakan memenuhi validitas konvergen. Namun, dalam konteks peningkatan skala, **nilai loading faktor antara 0,5 hingga 0,6** masih dapat diterima. Validitas konvergen juga terpenuhi ketika setiap variabel memiliki nilai ***Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5**.³²

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya adalah dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.³³ Uji ini dilihat dari cross loading untuk setiap **variabel harus > 0.70**.³⁴

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas atau keandalan yaitu sebuah alat ukur yang berguna untuk mengukur sebuah kuesioner yang termasuk dalam indikator dari sebuah variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten walaupun dalam waktu yang berbeda. Reliabel atau tidaknya kuesioner penelitian maka dilakukan uji reliabilitas data, reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4 dapat dilakukan dengan melihat:³⁵

³² Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 68.

³³ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 126.

³⁴ Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 68.

³⁵ *Ibid.*, 70.

1) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur internal *consistency*. Nilai **CR** harus lebih dari **0.70** untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*.³⁶

2) *Cronbach's Alfa*

Cronbach's Alfa digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai **Cronbach's Alfa >0.70** maka instrumen penelitian dikatakan **reliabel**.³⁷

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mempelajari dan mensintesis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, angket dan dokumen lain secara sistematis agar mudah dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan kepada orang lain.³⁸

1. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah menilai estimasi model jalur internal (*inner path model*). Kriteria utama dalam evaluasi ini adalah koefisien determinasi (R^2) untuk variabel laten endogen. Nilai R^2 ini diperoleh dengan menggunakan Algoritma PLS. Kriteria lain yang

³⁶ Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 75.

³⁷ Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 71.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 334.

perlu diperhatikan adalah estimasi koefisien jalur yang harus dievaluasi berdasarkan tanda, besaran, dan signifikansinya melalui teknik bootstrapping.³⁹

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. *Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten.⁴⁰ Analisis *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

a. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi adanya kolinearitas. Multikolinearitas adalah di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus kurang dari 5, jika nilai VIF lebih dari 5 berarti membuktikan adanya kolinearitas antar konstruk.⁴¹

b. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-square* 0,67 atau lebih tinggi diartikan kuat, 0,33 sampai 0,66 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 sampai 0,32 diartikan lemah.⁴²

³⁹ Putri Swastika, "Do Social Role-Based Strategies Matter For Gen-Y Customers? The Case Of Indonesian Islamic Banks," *Al-Iqtishad : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (2020): 24.

⁴⁰ Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 67.

⁴¹ Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 82.

⁴² Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 75.

c. Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikansinya. Nilai dari path coefficient berkisar antara 1 dan -1, semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungannya.⁴³

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah metode dalam statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan atau asumsi mengenai populasi. Uji ini membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan data, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi tertentu.⁴⁴

a. Pengujian Hipotesis secara Parsial

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, perlu dilakukan uji hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dengan opsi pengambilan sampel ulang dengan 500 sub sample. Tingkat taraf alpha (α) yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Lalu melihat besarnya nilai p_{value} dan nilai *original sample estimate* (β) yang diperoleh dari output pada SmartPLS 4. Jika p_{value} lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta positif maka dapat disimpulkan

⁴³ Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 80.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 63.

bahwa variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen.⁴⁵

b. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan pada variabel eksogen dan endogen adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai pengaruh keseluruhan variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) dalam suatu model. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel-variabel eksogen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan atau variasi pada variabel endogen.⁴⁶ Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), uji simultan dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) untuk mengevaluasi seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogen.

⁴⁵ Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 147.

⁴⁶ Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 98.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Awal mula berdirinya IAIN Metro berhubungan erat dengan sejarah IAIN Raden Intan yang ada di Bandar Lampung. IAIN Raden Intan dibentuk berkat upaya dari tokoh agama dan masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL), yang didirikan pada tahun 1961 di bawah kepemimpinan RD Muhammad Sayyid. Hasil musyawarah ini memutuskan untuk mendirikan dua fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang berlokasi di Tanjung Karang dan berada di bawah naungan yayasan tersebut.¹

Di tahun 1964, Fakultas Tarbiyah YKIL mendapatkan status negeri melalui SK Menteri Agama No. 86/1964, meskipun masih merupakan cabang dari Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Pada tahun 1967 masyarakat Metro mengajukan permohonan kepada YKIL untuk membuka Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah di Metro yang kemudian disetujui oleh Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Yayasan Perguruan Tinggi Islam Lampung (Yaperti) yang didirikan pada 1965 dengan tujuan untuk terus berjuang demi mengubah status fakultas dari swasta menjadi

¹ Dokumentasi, “Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, dalam febi.metrouniv.ac.id, diunduh pada 17 Oktober 2024

negeri. Setelah IAIN Raden Intan Lampung berdiri, Fakultas Tarbiyah YKIL di Metro dinyatakan sebagai fakultas terpisah dengan nama Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro.

Setelah perubahan nama IAIN Raden Intan Tanjung Karang menjadi Raden Intan Bandar Lampung yang mana seiring dengan perubahan nama ibu kota Lampung, terbitlah surat edaran Bimas Islam No. EIII.OT/OO/AZ/1804/1996 yang mengatur penataan kelembagaan fakultas IAIN di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Keputusan ini dibahas dalam rapat kerja pada April 1997, yang mengesahkan perubahan fakultas di luar induk menjadi STAIN berdasarkan SK Presiden No. 11 tahun 1997.

STAIN Metro kemudian mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2010, STAIN Metro mulai bersiap untuk mengubah statusnya menjadi IAIN, dan pada tahun 2016, peralihan ini resmi terjadi berdasarkan Perpres No. 71 tanggal 1 Agustus 2016. Dalam Perpres tersebut, perubahan ini menyatakan bahwa IAIN merupakan hasil transformasi dari STAIN Jurai Siwo Metro. Semua aset, pegawai, hak, dan kewajiban dari STAIN dialihkan ke IAIN yang baru dibentuk.

Perubahan status ini juga mendukung pembentukan fakultas-fakultas baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta pembangunan infrastruktur yang lebih baik untuk IAIN Metro. Di tahun 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) didirikan dengan empat program

studi: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh, serta Akuntansi Syariah.

b. Profil Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro adalah satu-satunya perguruan tinggi Islam negeri yang berada di Kota Metro. IAIN Metro memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI terbagi menjadi empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Haji dan Umrah.

Program studi Ekonomi Syariah di IAIN Metro didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan ekonom dan akademisi muslim yang mampu mengikuti perkembangan dinamis Ekonomi Islam di Indonesia. Program studi ini memiliki misi utama dalam melahirkan ahli Ekonomi Syariah yang profesional dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

c. Visi dan Misi

1) Visi Prodi Ekonomi Syariah

“Menjadi Pusat Studi Ekonomi Syariah yang unggul di tingkat nasional dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2024”²

2) Misi Prodi Ekonomi Syariah

² Humas FEBI, “Visi Program Studi Ekonomi Syariah,” Dalam <https://febi.metrouniv.ac.id/visi-program-studi-ekonomi-syariah.html> diunduh pada 17 Oktober 2024.

- a) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi Syariah dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.
- b) Melaksanakan Penelitian Program Studi Ekonomi Syariah dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- c) Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.

d. Gambaran Umum Perusahaan

1) Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah platform belanja online yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee Berkantor pusat di Singapura yang sekarang perusahaan ini dipimpin oleh Chris Feng. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada 1 Desember 2015, sebulan setelah peluncurannya di enam negara lainnya, yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.³

³ Ginne, "Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air."

Gambar 4. 1

Logo Shopee

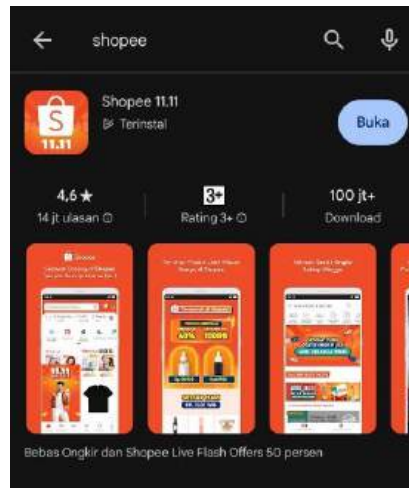


Sumber: Shopee 2024

Dalam hal model bisnis, Shopee mengadopsi konsep B2C (*Business to Customer*). Saat ini, Shopee telah menjadi salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee membuka toko online pertamanya di luar Asia Tenggara, yaitu di Brazil.

Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang segar. Platform ini memudahkan penjual untuk berjualan, sekaligus memberikan pembeli sistem pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store.

Gambar 4.2
Unduhan Shopee di Playstore



Sumber: Shopee 2024

2) Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu:⁴

- a) **Visi:** Kami percaya bahwa belanja daring harus mudah diakses, menyenangkan, dan mudah. Inilah visi yang ingin diwujudkan Shopee di platform ini setiap hari. Kami percaya pada kekuatan teknologi yang transformatif dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.
- b) **Misi:** Untuk menentukan siapa kami - bagaimana kami berbicara, berperilaku, atau bereaksi terhadap situasi apa pun - pada dasarnya, kami Sederhana, Bahagia, dan Bersama. Atribut-atribut utama ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

⁴ Shopee, “Visi dan Misi Shopee,” *Shopee*, diakses Oktober 20, 2024, <https://careers.shopee.co.id/about>.

- (1) Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, bumi, dan jujur pada diri sendiri.
- (2) Bahagia, Kami ramah, suka bersenang-senang, dan penuh energi, menyebarkan kegembiraan kepada setiap orang yang kami temui.
- (3) Bersama, Kami menikmati menghabiskan waktu berkualitas bersama saat berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan besar.

3) Fitur dan Layanan Shopee

Shopee menawarkan berbagai fitur dan layanan untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna dan mendukung aktivitas pemasaran serta operasional para penjual, seperti:⁵

- a) Metode Pembayaran: Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti Transfer Bank, ShopeePay, ShopeePay Later sampai *Cash on Delivery* (COD) yang memungkinkan pembeli membayar barang saat diterima, sehingga memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.
- b) Promosi dan Kampanye: Shopee rutin menggelar acara besar seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day, dengan promosi seperti

⁵ Shoppe, "Mengenal Fitur dan Program Shopee," *Shoppe*, diakses Agustus 2, 2024, <https://seller.shopee.co.id/edu/article>.

gratis ongkir XTRA, *Late Night Sale*, dan hadiah menarik lainnya untuk menarik minat pengguna.

- c) *Cashback* dan Diskon: *Cashback* dan diskon di Shopee merupakan cara yang populer untuk menghemat belanja online. Dengan *cashback*, pengguna bisa mendapatkan persentase dari total pembelanjaan mereka kembali ke saldo akun, yang bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya. Sementara itu, diskon menawarkan potongan harga langsung pada produk, sehingga memberikan nilai lebih saat bertransaksi.
- d) Gratis Ongkir: Dengan layanan Voucher Gratis Ongkir dari Shopee, konsumen dapat menikmati layanan pengiriman produk yang dibeli tanpa biaya. Pemilihan jasa pengiriman disesuaikan dengan waktu dan kapasitas agar konsumen bisa menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkos kirim yang lebih terjangkau.
- e) ShopeeFood: Layanan pesan antar makanan dari Shopee ini memungkinkan pengguna memesan makanan melalui aplikasi Shopee dan membayar dengan ShopeePay.
- f) ShopeeXpress: Layanan logistik milik Shopee ini menawarkan beberapa opsi pengiriman seperti same day delivery dan instant delivery, memastikan pengiriman cepat dan efisien.
- g) Program Star Seller: Program ini memberikan penghargaan kepada penjual berprestasi dengan berbagai keuntungan seperti

visibilitas lebih tinggi dan akses prioritas ke program dan fitur baru.

Shopee terus mengembangkan dan memperluas fitur-fiturnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan penjual, menjadikannya salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Laki-Laki	32	52 %
2	Perempuan	30	48 %
Jumlah		62	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 52%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang atau sebesar 48%.

2) Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Responden	%
1	2020	39	63 %
2	2021	13	21 %
3	2022	5	8 %
4	2023	5	8 %
Jumlah		62	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner pada mahasiswa tahun angkatan 2020 yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 63%, pada tahun angkatan 2021 sebanyak 13 responden atau sebesar 21%, dan pada tahun angkatan 2022 sebanyak 5 responden atau sebesar 8%, yang terakhir pada tahun angkatan 2023 juga sebanyak 5 responden atau sebesar 8%.

3) Responden Berdasarkan Total Jawaban

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 62 mahasiswa Ekonomi Syariah, terdapat deskripsi responden berdasarkan total jawaban. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert (1-5), Jika semua responden menjawab 1 maka total nilai akan menjadi 62, sedangkan jika semua menjawab 5 maka total nilai akan mencapai 310.

Dengan demikian, batas minimal total jawaban adalah 62 dan batas maksimal adalah 310, memberikan rentang nilai antara kedua batas tersebut. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan total jawaban, yaitu:

Tabel 4. 3
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Cashback*

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
Indikator: Jumlah Nominal		
1	Saya merasa jumlah <i>Cashback</i> yang ditawarkan Shopee cukup signifikan dalam pembelian saya.	230
2	<i>Cashback</i> dengan nominal besar memotivasi saya untuk berbelanja di Shopee.	244
Indikator: Kesesuaian dengan Kesepakatan		
3	<i>Cashback</i> yang saya terima selalu sesuai dengan promo yang ditawarkan oleh Shopee.	231
4	Informasi mengenai <i>cashback</i> di Shopee jelas dan sesuai dengan hasil yang saya dapatkan.	239
5	Saya tidak mengalami kendala saat menerima <i>cashback</i> dari Shopee.	232
Indikator: Ketepatan Waktu		
6	Shopee memberikan <i>cashback</i> tepat waktu setelah saya melakukan pembelian.	231
7	Proses pengembalian dana <i>cashback</i> di Shopee berjalan dengan lancar.	228

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan secara keseluruhan skor item pernyataan variabel *Cashback* yang paling besar adalah item pernyataan nomor dua pada indikator jumlah nominal, yaitu pernyataan “*Cashback* dengan nominal besar memotivasi saya untuk berbelanja di Shopee” yang diberikan skor total 244. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 merasa sangat termotivasi untuk melakukan

pembelian di Shopee apabila ditawarkan *cashback* dengan nominal yang besar.

Sedangkan item dengan skor paling rendah terdapat pada item nomor tujuh pada indikator ketepatan waktu, yaitu pernyataan “Proses pengembalian dana *cashback* di Shopee berjalan dengan lancar” yang diberikan skor total 228. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 cukup puas dengan *cashback* yang diberikan, ada sedikit ketidakpuasan terkait kelancaran proses pengembalian dana *cashback* di Shopee.

Tabel 4. 4
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Diskon

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
Indikator: Besarnya Potongan Harga		
1	Diskon yang ditawarkan Shopee membuat harga lebih terjangkau bagi saya.	254
2	Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee karena besarnya diskon yang diberikan.	241
Indikator: Masa Potong Harga		
3	Saya memanfaatkan masa diskon yang diberikan Shopee untuk melakukan pembelian.	237
Indikator: Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga		
4	Variasi produk yang didiskon di Shopee memenuhi kebutuhan belanja saya.	230

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan secara keseluruhan skor item pernyataan variabel Diskon yang paling besar adalah item pernyataan nomor satu pada indikator besarnya potongan harga,

yaitu pernyataan “Diskon yang ditawarkan Shopee membuat harga lebih terjangkau bagi saya” yang diberikan skor total 254. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 sangat merasakan manfaat dari diskon yang ditawarkan Shopee, terutama dalam hal membuat harga produk menjadi lebih terjangkau.

Sedangkan item dengan skor paling rendah terdapat pada item nomor empat pada indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu pernyataan “Variasi produk yang didiskon di Shopee memenuhi kebutuhan belanja saya” yang diberikan skor total 230. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 merasa varian produk yang mendapatkan diskon di Shopee masih kurang memenuhi kebutuhan belanja mereka secara optimal.

Tabel 4. 5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
Indikator: Kemantapan pada Produk		
1	Saya yakin dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee.	227
2	Informasi dan ulasan produk di Shopee membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	252
Indikator: Kebiasaan Pembelian		
3	Shopee menjadi platform utama saya untuk berbelanja online.	239
Indikator: Memberikan Rekomendasi		

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
4	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga.	229
5	Pengalaman baik saya dengan Shopee membuat saya ingin orang lain juga merasakannya.	223
Indikator: Pembelian Ulang		
6	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat.	212
7	Kepuasan saya terhadap Shopee membuat saya ingin terus berbelanja di platform tersebut.	241

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan secara keseluruhan skor item pernyataan variabel Keputusan Pembelian yang paling besar adalah item pernyataan nomor dua pada indikator kemantapan pada produk, yaitu pernyataan “Informasi dan ulasan produk di Shopee membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian” yang diberikan skor total 252. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 sangat terbantu oleh informasi dan ulasan produk di Shopee dalam membuat keputusan pembelian.

Sedangkan item dengan skor paling rendah terdapat pada item nomor enam pada indikator pembelian ulang, yaitu pernyataan “Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat” yang diberikan skor total 212. Ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023

untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat masih relatif rendah.

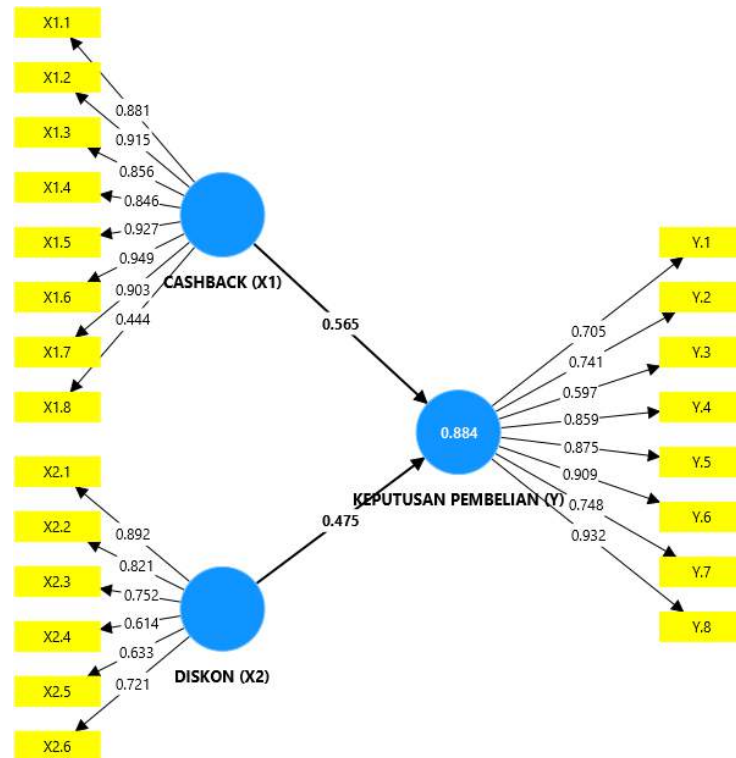
b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, berupa kuesioner, dapat mengukur setiap indikator variabel dengan tepat (validitas) dan konsisten (reliabilitas). Indikator dalam penelitian ini berbentuk refleksif.

Sebagai langkah awal, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 15 responden dari total 62 responden yang direncanakan. Uji validitas mengukur seberapa baik item-item dalam kuesioner dapat merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Jika nilai validitas dan reliabilitas memenuhi kriteria yang diharapkan, maka instrumen penelitian dianggap layak untuk digunakan pada seluruh responden.

Gambar 4.3
Hasil Pengolahan Data Tahap I



Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

a) Uji Validitas Data

(1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan

3 variabel dengan jumlah 22 pernyataan:

Tabel 4.6
Nilai *Loading Factor I*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Cashback (X₁)	X1.1	0,881	0,700	Valid
	X1.2	0,915	0,700	Valid
	X1.3	0,856	0,700	Valid
	X1.4	0,846	0,700	Valid
	X1.5	0,927	0,700	Valid
	X1.6	0,949	0,700	Valid

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
	X1.7	0,903	0,700	Valid
	X1.8	0,444	0,700	Tidak Valid
Diskon (X₂)	X2.1	0,892	0,700	Valid
	X2.2	0,821	0,700	Valid
	X2.3	0,752	0,700	Valid
	X2.4	0,614	0,700	Tidak Valid
	X2.5	0,633	0,700	Tidak Valid
	X2.6	0,721	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,705	0,700	Valid
	Y.2	0,741	0,700	Valid
	Y.3	0,597	0,700	Tidak Valid
	Y.4	0,859	0,700	Valid
	Y.5	0,875	0,700	Valid
	Y.6	0,909	0,700	Valid
	Y.7	0,748	0,700	Valid
	Y.8	0,932	0,700	Valid

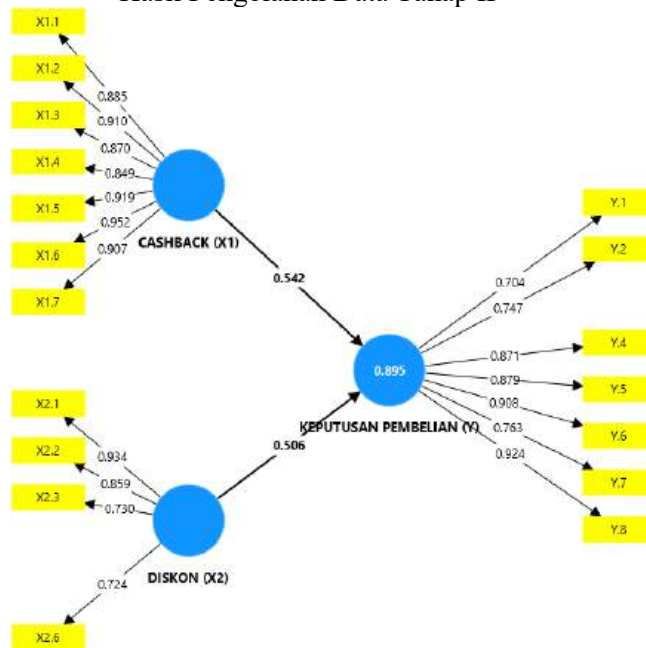
Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat melalui korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (*loading factor*), dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen harus lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Cashback* terdapat satu item yang tidak valid ($<0,7$) yaitu X1.8 dan selebihnya valid ($>0,7$). Variabel Diskon terdapat 2 item yang tidak valid ($<0,7$) yaitu X2.4 dan X2.5 dan selebihnya valid ($>0,7$). Variabel Keputusan Pembelian terdapat satu item yang tidak valid ($<0,7$) yaitu Y.3 dan selebihnya valid ($>0,7$). Sehingga nilai *loading factor* yang tidak valid harus dihapus atau harus didrop.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua.

Gambar 4.4
Hasil Pengolahan Data Tahap II



Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Setelah dilakukan penghapusan atau drop item yang tidak valid maka dilakukan pengolahan data kedua berdasarkan 3 variabel dengan jumlah 18 pernyataan:

Tabel 4.7
Nilai *Loading Factor* II

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Cashback</i> (X ₁)	X1.1	0,885	0,700	Valid
	X1.2	0,910	0,700	Valid
	X1.3	0,870	0,700	Valid
	X1.4	0,849	0,700	Valid
	X1.5	0,919	0,700	Valid
	X1.6	0,952	0,700	Valid
	X1.7	0,907	0,700	Valid

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Diskon (X₂)	X2.1	0,934	0,700	Valid
	X2.2	0,859	0,700	Valid
	X2.3	0,730	0,700	Valid
	X2.6	0,724	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,704	0,700	Valid
	Y.2	0,747	0,700	Valid
	Y.4	0,871	0,700	Valid
	Y.5	0,879	0,700	Valid
	Y.6	0,908	0,700	Valid
	Y.7	0,763	0,700	Valid
	Y.8	0,924	0,700	Valid

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

Setelah pengolahan data menggunakan Smart PLS 4, beberapa item dinyatakan tidak valid dan harus dihapus, yaitu X1.8, X2.4, X2.5, dan Y.3. Penghapusan ini menyebabkan kekosongan dalam penomoran item pada variabel terkait. Untuk mengatasi hal tersebut dan menjaga kontinuitas penomoran, item-item berikutnya akan mengisi kekosongan yang ditinggalkan. Sebagai contoh, item X2.6 akan menjadi X2.4 karena item X2.4 dan X2.5 sebelumnya dihapus, dan demikian pula item Y.4 akan menjadi Y.3 karena item Y.3 asli telah

dihapus. Dengan penyesuaian ini, penomoran item kembali berurutan tanpa celah akibat penghapusan item tidak valid.

Convergent Validity juga dievaluasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara memadai, sehingga mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Berikut ini adalah nilai AVE pada setiap variabel:

Tabel 4. 8
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Cashback</i> (X ₁)	0,809	Valid
Diskon (X ₂)	0,667	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Valid

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dengan melihat nilai AVE dari instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa syarat validitas konvergen telah terpenuhi. Hal ini karena setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya dengan baik.

(2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*)

dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*).

Tabel 4. 9
Nilai Cross Loading

	CASHBACK (X₁)	DISKON (X₂)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.885	0.654	0.753
X1.2	0.910	0.538	0.698
X1.3	0.870	0.453	0.794
X1.4	0.849	0.388	0.658
X1.5	0.919	0.746	0.835
X1.6	0.952	0.684	0.835
X1.7	0.907	0.449	0.810
X2.1	0.629	0.934	0.762
X2.2	0.553	0.859	0.710
X2.3	0.292	0.730	0.568
X2.4	0.526	0.724	0.700
Y.1	0.447	0.703	0.704
Y.2	0.708	0.535	0.747
Y.3	0.899	0.619	0.871
Y.4	0.785	0.806	0.879
Y.5	0.722	0.885	0.908
Y.6	0.558	0.647	0.763
Y.7	0.817	0.713	0.924

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Dari hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai loading untuk setiap indikator pada konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, yang berarti setiap konstruk mampu mengukur variabelnya sendiri dengan baik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

b) Uji Reliabilitas Data

(1) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai CR harus lebih dari 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*.

(2) *Cronbach's Alfa*

Cronbach's Alfa digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai Cronbach's Alfa >0.70 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4. 10
Nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alfa

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>
Cashback (X₁)	0,967	0,960
Diskon (X₂)	0,888	0,828
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,924

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10, uji reliabilitas telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alfa dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7 untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah menilai estimasi model jalur internal (inner path model). Kriteria utama dalam evaluasi ini adalah koefisien determinasi (R^2) untuk variabel laten endogen. Nilai R^2 ini diperoleh dengan menggunakan Algoritma PLS. Kriteria lain yang perlu diperhatikan adalah estimasi koefisien jalur yang harus dievaluasi berdasarkan tanda, besaran, dan signifikansinya melalui teknik bootstrapping.⁶ Evaluasi model struktural meliputi *Variance Inflation Factor* (VIF), Koefisien Determinasi (*R-Square*) dan Koefisien Jalur (*Path Coefisien*).

1) *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 4. 11
Nilai VIF

Variabel	Item	VIF
Cashback (X₁)	X1.1	1.897
	X1.2	1.999
	X1.3	2.146
	X1.4	2.444
	X1.5	2.338
	X1.6	2.623
	X1.7	2.242
Diskon (X₂)	X2.1	1.870
	X2.2	1.878
	X2.3	1.694
	X2.4	1.458
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	1.635
	Y.2	1.299
	Y.3	2.070
	Y.4	2.993

⁶ Swastika, "Do Social Role-Based Strategies Matter For Gen-Y Customers? The Case Of Indonesian Islamic Banks," 24.

	Y.5	2.648
	Y.6	1.935
	Y.7	2.220

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi adanya kolinearitas. Multikolinearitas adalah di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus kurang dari 5, jika nilai VIF lebih dari 5 berarti membuktikan adanya kolinearitas antar konstruk.⁷

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel berada di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel eksogen dapat diandalkan secara independen satu sama lain.

2) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 4. 12
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,671

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai

⁷ Ghazali dan Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 82.

R-square 0,67 atau lebih tinggi diartikan kuat, 0,33 sampai 0,66 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 sampai 0,32 diartikan lemah.⁸

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,671 hal ini berarti 67,1% variasi atau perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Cashback* dan Diskon sedangkan sisanya sebanyak 32,9% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian adalah kuat.

3) Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Path Coefisien*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CASHBACK (X₁) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,583	0,595	0,098	5,960	0.000
DISKON (X₂) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,332	0,320	0,119	2,788	0.006

Sumber: SmartPLS 4 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13, analisis koefisien jalur digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel

⁸ Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 75.

endogen. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{\text{statistik}}$ yang signifikan dengan nilai p_{value} yang sangat rendah untuk kedua variabel eksogen, yang mengindikasikan bahwa baik *cashback* maupun diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai p yang mendekati 0 untuk kedua variabel, terdapat bukti yang kuat bahwa kedua jenis insentif promosi ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

3. Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Hipotesis secara Parsial

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, perlu dilakukan uji hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dengan opsi pengambilan sampel ulang dengan 500 sub sample.⁹ Tingkat taraf *alpha* (α) yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Lalu melihat besarnya nilai p_{value} dan nilai *original sample estimate* (β) yang diperoleh dari output pada SmartPLS 4. Jika p_{value} lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen.¹⁰ Adapun dengan jumlah sampel yakni 62 orang dan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,021.

⁹ Swastika, "Do Social Role-Based Strategies Matter For Gen-Y Customers? The Case Of Indonesian Islamic Banks," 24.

¹⁰ Ghazali dan Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 147.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa:

- 1) Hubungan antara *Cashback* dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,583 maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa *Cashback* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - 2) Hubungan antara Diskon dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,006 dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0,332 maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Pengujian Hipotesis secara Simultan

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,671 hal ini berarti 67,1% variasi atau perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Cashback* dan Diskon sedangkan sisanya sebanyak 32,9% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Square pada variabel Keputusan Pembelian adalah kuat. Maka dari itu H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa *cashback* dan diskon berpengaruh secara kuat terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Cashback* Shopee (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Cashback* Shopee (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4.13 yang menunjukkan nilai p_{value} *Cashback* (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample estimate* yaitu 0,583.

Cashback adalah bentuk promosi yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang ketika produk dibeli secara tunai atau kombinasi lainnya.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel *Cashback* terbukti valid dan reliabel. Dengan demikian, indikator serta item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan di masa mendatang.

Dengan adanya penawaran *cashback* yang menarik, konsumen merasa lebih diuntungkan saat melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk. *Cashback* memberikan insentif tambahan yang memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang tidak menawarkan fasilitas serupa. Bagi produsen, strategi *cashback* dapat menjadi alat pemasaran yang

¹¹ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 134.

efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.¹²

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifky Abimanyu dan Cecep Hermana, yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari *cashback* terhadap keputusan pembelian.¹³ Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan dari Cut Zahri yang mengungkapkan bahwa peningkatan *cashback* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.¹⁴ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa *cashback* merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Diskon (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H₀ ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Diskon Shopee (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian

¹² Hendri Ali Ardi et al., "Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau" 4, no. 1 (2024): 30.

¹³ Abimanyu dan Hermana, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia."

¹⁴ Cut Zahri dan Cindy Annisa Prayadi, "Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan," *Warta Dharmawangsa* 16, no. 3 (2022): 346–357.

pada tabel 4.15 yang menunjukkan nilai *p-value* Diskon (X_2) sebesar 0,006 < 0,05 serta nilai *original sample estimate* yaitu 0,332.

Diskon atau potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga biasanya dalam jangka waktu tertentu. Biasanya diskon dipakai guna mendorong penggunaan produk baru dan membujuk pembeli lama agar melakukan pembelian lebih banyak.¹⁵ Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel Diskon terbukti valid dan reliabel. Dengan demikian, indikator serta item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan di masa mendatang.

Diskon terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena menawarkan nilai lebih yang langsung terlihat dalam penghematan biaya. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga mereka cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dan berpikir bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Selain itu, diskon dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Dengan demikian, strategi diskon dapat menjadi alat yang efektif bagi produsen untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.¹⁶

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 303.

¹⁶ Adella Puspita, Awliya Afwa, dan Moniko Moniko, "the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 17, no. 3 (2023): 378–391.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso, dkk, yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan dari Bakkareng, dkk, yang mengungkapkan bahwa peningkatan pemberian diskon akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.¹⁸ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa diskon merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

3. Pengaruh *Cashback* (X₁) dan Diskon (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan H₀ ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga *Cashback* (X₁) dan Diskon (X₂) Shopee secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil R² sebesar 0,671. Hal ini berarti 67,1% variasi atau perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Cashback* dan Diskon sedangkan sisanya sebanyak 32,9% dijelaskan oleh

¹⁷ Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Widodo, dan Zulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)."

¹⁸ Bakkareng, Sunreni, dan Yuni Sarah, "PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang)," *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang* 4, no. 4 (2022): 768–783.

sebab lain. Dengan ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *Cashback* dan Diskon Shopee secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin besar *Cashback* dan Diskon yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggariasmita Novitasari, yang menyatakan bahwa diskon, *cashback*, dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat penambahan variabel metode pembayaran dalam penelitiannya.¹⁹ Penelitian ini juga didukung oleh temuan Faza Sarifatun Nisa yang menyatakan bahwa semakin tinggi *cashback* dan diskon, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.²⁰ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa diskon dan *cashback* adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Dengan membandingkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *cashback* paling dominan berpengaruh dibandingkan dengan variabel diskon. Penemuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung

¹⁹ Novitasari, "Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopeefood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)."

²⁰ Faza Sarifatun Nisa, "Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)" (Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

lebih tergoda untuk melakukan pembelian ketika mereka menerima sejumlah *cashback* daripada sekedar diskon.

Lebih lanjut, *cashback* seringkali dirasakan oleh konsumen sebagai 'pemulihan dana' yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya, sehingga meningkatkan nilai percepatan konsumsi. Dari sudut pandang psikologis, *cashback* memberikan rasa kepuasan yang lebih instan karena mengembalikan sebagian dari pengeluaran mereka, yang mungkin digunakan untuk membeli barang lain atau disimpan untuk penggunaan di masa mendatang. Oleh karena itu, *cashback* mendorong lebih banyak transaksi pembelian ulang dibandingkan dengan diskon.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Cashback* dan Diskon Shopee terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Cashback* (X_1) Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Semakin tinggi nilai *cashback* yang ditawarkan maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Diskon (X_2) Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Tingkat diskon yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Secara simultan *Cashback* (X_1) dan Diskon (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Keduanya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tergolong kuat berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh. Adapun sisanya, yaitu 32,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik terkait. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas atau menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian.
2. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Umum: Diharapkan mahasiswa dan pembaca umum lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait penawaran *cashback* dan diskon yang ada di *e-commerce* seperti Shopee. Meskipun penawaran tersebut dapat memberikan manfaat dalam penghematan biaya, terlalu sering memanfaatkan *cashback* dan diskon berpotensi menimbulkan kebiasaan konsumtif yang tidak terencana. Maka dari itu, disarankan untuk memanfaatkan *cashback* dan diskon secara selektif, sesuai dengan kebutuhan yang prioritas, agar tidak menimbulkan beban keuangan di masa mendatang. Pertimbangkan manfaat jangka panjang dan hindari membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena adanya *cashback* dan diskon.
3. Bagi Pihak Kampus FEBI IAIN Metro: Sebaiknya pihak kampus meningkatkan edukasi dan penyadaran tentang literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa. Ini bisa dilakukan melalui pengembangan kurikulum

yang mengintegrasikan pelajaran tentang ekonomi syariah dan pengelolaan keuangan yang baik atau melalui seminar dan workshop terkait.

4. Bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya: Diharapkan Shopee dan platform e-commerce lain tetap mempertahankan program cashback dan diskon yang menarik, khususnya pada produk-produk yang menjadi kebutuhan utama. Dengan cara ini, penawaran yang diberikan bisa lebih relevan dan bermanfaat bagi konsumen, tanpa terlalu mendorong pola belanja yang bersifat konsumtif dan tidak terencana. Memfokuskan diskon pada produk-produk yang mendukung kebutuhan utama juga dapat membantu konsumen merasa puas dalam berbelanja sekaligus mengelola pengeluaran mereka secara lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla Ns. Taqwin, Masita, I. Ketut Ngurah Ardiawan, dan Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Abimanyu, Rifky, dan Cecep Hermana. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 1 (2023): 398–408. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117>.
- Alamsyah, Nadir, dan Saino Saino. “Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian.” *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 624–634.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amalina, Viona, dan Hendra Riofita. “Pengaruh strategi pemasaran live shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.” *Jurnal Inovasi Pendidikan* 6, no. 2 (2024): 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>.
- Amanda, Rika. “Apa Arti *Cashback*? Ini Definisi, Keuntungan, dan Jenisnya.” *Shopee*. Diakses Juli 31, 2024. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/arti-cashback-adalah/>.
- Ardela, Fransiska. “Definisi *Cashback* Adalah.” *Finansialku.com*. Diakses Juli 31, 2024. <https://www.finansialku.com/lifestyle/cashback/>.
- Ardi, Hendri Ali, Yolla Ardila, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Muhammadiyah Riau. “Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau” 4, no. 1 (2024): 26–31.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. 15 ed. Jakarta: Rajawali Perss, 2017.
- Bakkareng, Sunreni, dan Yuni Sarah. “PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi

- Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang).” *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang* 4, no. 4 (2022): 768–783.
- Duha, Timotius, Progresif Buulolo, dan Syukur Dakhi. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam.” *Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan* 2, no. 2 (2018): 29–34. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/71>.
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti. “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2022): 254. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/12665/0>.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Ghozali, Imam, dan Karlina Aprilia Kusumadewi. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Yoga Pratama, 2023.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Giningroem, Dewi Sri Woelandari Pantjolo, Novita W Setyawati, dan Supriyanto. “Peran Harga Dan Penawaran *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay.” *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15, no. 2 (2022): 175–186.
- Ginne. “Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air.” Diakses Agustus 2, 2024. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.
- Hendrawan, Muhammad Yuda, dan Hendra Ibrahim. “Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap perilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis

Internasional.” *JREA : JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI* 2, no. 1 (Desember 26, 2024): 96–105.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2017.

Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (Juni 4, 2020): 31–42.
<https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>.

Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, et al. *Perilaku Konsumen. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)* 2, no. 1 (Agustus 2, 2022): 24–29.
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku/article/view/17979>.

Kata Data. “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.” Diakses Juni 5, 2024.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Alih Bahasa: Jaka Wasana*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2015.

- Kurniawan, Johannes. “Faktor *Cashback* Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park.” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2021): 12–16.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, dan Sefung Tjong. “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.” *Sains Manajemen* 5, no. 2 (Desember 27, 2019): 137–160. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>.
- Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2020. “Kuesioner PraSurvei.” <https://forms.gle/ArxnJLQYxyUY9gvN6>.
- Maryati, Wahyu Retno. “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar Simpati Di Kebumen.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 1 (2013): 1–8.
- Moriarty, Sandra E, Author William Wells, dan Nancy Mitchell. *Advertising: Principles & Practice Alih Bahasa: Tri Wibowo*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Nainggolan, Novitasari, dan Taufik Parinduri. “Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan.” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2020): 54–64. <https://usi.ac.id/jurnal/index.php/manajemen/article/view/340>.
- Nisa, Faza Sarifatun. “Pengaruh Diskon, Casback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto).” Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Novitasari, Enggariasmita. “Pengaruh *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopeefood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta).” UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.

- Nurrohyani, Risyah, dan Estro Dariatno Sihalo. "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, no. 1 (Juli 20, 2020): 12–25. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/3764>.
- OCBC, Redaksi. "Cashback Adalah: Arti, Cara Hitung & Bedanya dengan Diskon." *OCBC*. Diakses Juli 31, 2024. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/09/16/cashback-adalah>.
- Priadana, Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Puspita, Adella, Awliya Afwa, dan Moniko Moniko. "the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 17, no. 3 (2023): 378–391.
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin. "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1 (April 13, 2022): 67–74. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/view/1358>.
- Putlely, Zakheus, Yopi Andry Lesnussa, Abraham Z. Wattimena, dan Muhammad Yahya Matdoan. "Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon." *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4, no. 1 (2021): 1–13.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2011.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Bantul: KBM Indonesia, 2021.
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas. "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 2 (2019): 111–113. www.fe.unisma.ac.id.

- Shopee. "Visi dan Misi Shopee." *Shopee*. Diakses Oktober 20, 2024. <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Shopee. "Mengenal Fitur dan Program Shopee." *Shopee*. Diakses Agustus 2, 2024. <https://seller.shopee.co.id/edu/article>.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentra Ilmu Cendiaka, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Swastika, Putri. "Do Social Role-Based Strategies Matter For Gen-Y Customers? The Case Of Indonesian Islamic Banks." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (2020).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- We Are Social. "The Changing World Of Digital In 2023." Diakses Juni 5, 2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.
- Zahri, Cut, dan Cindy Annisa Prayadi. "Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan." *Warta Dharmawangsa* 16, no. 3 (2022): 346–357.
- Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Denga Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zuhdi, Budi Suharjo, dan Sumarno. "Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM Dan PLS-SEM." *MILANG Journal of Mathematics and Its Applications* 15, no. 2 (2020): 11–22.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENULISAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian Konsumen
 - 1. Definisi Keputusan Pembelian
 - 2. Indikator Keputusan Pembelian

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
 4. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
- B. *Cashback*
1. Pengertian *Cashback*
 2. Indikator *Cashback*
 3. Jenis-Jenis *Cashback*
- C. Diskon
1. Pengertian Diskon
 2. Indikator Diskon
 3. Jenis-Jenis Diskon
 4. Perbedaan *Cashback* dan Diskon
- D. Pengaruh Antar Variabel
- E. Kerangka Berpikir
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Pengujian Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 3. Pengujian Hipotesis
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

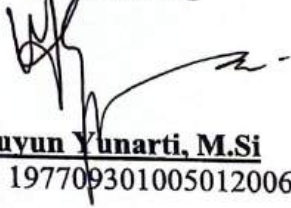
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 11 Oktober 2024

Mengetahui,

Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709301005012006

Peneliti



Jefry Alviko Pramudiyan
NPM. 2003012022

ALAT PENGUMPUL DATA

PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Semester/Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda ceklis (√) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda, dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan

Cashback (X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah Nominal Pengembalian Dana	Saya merasa jumlah <i>cashback</i> yang ditawarkan Shopee cukup signifikan dalam pembelian saya.					
		<i>Cashback</i> dengan nominal besar memotivasi saya					

		untuk berbelanja di Shopee.					
2	Kesesuaian dengan Kesepakatan	<i>Cashback</i> yang saya terima selalu sesuai dengan promo yang ditawarkan oleh Shopee.					
		Informasi mengenai <i>cashback</i> di Shopee jelas dan sesuai dengan hasil yang saya dapatkan.					
		Saya tidak mengalami kendala saat menerima <i>cashback</i> dari Shopee.					
3	Ketepatan Waktu	Shopee memberikan <i>cashback</i> tepat waktu setelah saya melakukan pembelian.					
		Proses pengembalian dana <i>cashback</i> di Shopee berjalan dengan lancar.					

Diskon (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Besarnya Potongan Harga	Diskon yang ditawarkan Shopee membuat harga produk menjadi lebih terjangkau bagi saya.					
		Saya lebih tertarik membeli produk di					

		Shopee karena besarnya diskon yang diberikan.					
2	Masa Potong Harga	Saya memanfaatkan masa diskon yang diberikan Shopee untuk melakukan pembelian.					
3	Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga	Variasi produk yang didiskon di Shopee memenuhi kebutuhan belanja saya.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemantapan pada Produk	Saya yakin dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee.					
		Informasi dan ulasan produk di Shopee membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
2	Kebiasaan Pembelian	Shopee menjadi platform utama saya untuk berbelanja online.					
3	Memberikan Rekomendasi	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga.					
		Pengalaman baik saya dengan Shopee membuat					

		saya ingin orang lain juga merasakannya.					
4	Pembelian Ulang	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat.					
		Kepuasan saya terhadap Shopee membuat saya ingin terus berbelanja di platform tersebut.					

Metro, 11 Oktober 2024

Mengetahui,

Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709301005012006

Peneliti



Jefry Alviko Pramudiyan
NPM. 2003012022

Nomor : B-2727/In.28.1/J/TL.00/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Yuyun Yunarti (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Jefry Alviko Pramudiyan**
NPM : 2003012022
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH CASHBACK DAN DISKON SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN
METRO PRODI EKONOMI SYARIAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Oktober 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

SURAT TUGAS

Nomor: B-2756/In.28/D.1/TL.01/10/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Jefry Alviko Pramudiyana**
NPM : 2003012022
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CASHBACK DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Oktober 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Nomor : B-2755/In.28/D.1/TL.00/10/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DEKAN FEBI IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2756/In.28/D.1/TL.01/10/2024, tanggal 22 Oktober 2024 atas nama saudara:

Nama : **Jefry Alviko Pramudiyan**
NPM : 2003012022
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada DEKAN FEBI IAIN METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CASHBACK DAN DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO PRODI EKONOMI SYARIAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Oktober 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-2796/In.28.3/D.1/TL.00/10/2024

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Jefry Alviko Pramudiyon
NPM : 2003021008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Cashback Dan Diskon Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah.

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 22 Oktober 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 24 Oktober 2024

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI



Putri Swastika



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Jefry Alviko Pramudiyana

NPM : 2003012022

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Cashback Dan Diskon Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Iain Metro Prodi Ekonomi Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 Oktober 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B-1877/ln.28.3/D.1/PP.00.9/06/2024

Assalamualaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Jefry Alviko Pramudiyan
NPM : 2003012022
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "Lulus" pada Ujian Komprehensif dengan rincian penilaian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai
1	Keagamaan	76
2	Kefakultasan	83
3	Keprodian	85
Nilai Akhir		81

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Metro, 20 Juni 2024

Wakil Dekan II
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro



Yuyun Yunarti, M.Si.
NIP. 197709302005012006



Tanggal	09-10-2024
Validasi Prodi	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1107/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Jefry Alviko Pramudiyani

NPM : 2003012022

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003012022

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Oktober 2024
Kepala Perpustakaan



[Signature]
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Ma.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**


Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Jefry Alviko Pramudiyana Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 2003012022 Semester / T A : IX / 2024

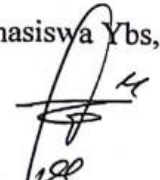
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/2024 /08 Senm.	<ul style="list-style-type: none"> - LBM lebih difokuskan kebeli pada variabel yang diteliti - Masukkan data wawancara pada LBM - Identifikasi Masalah & cek kebeli - Teori &amp;amp;amp;amp;amp; dan sintesa pada setiap teori - Methodology cek dan sintaika 	

Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,



Jefry Alviko Pramudiyana
NPM. 2003012022



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Jefry Alviko Pramudiyan


Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2003012022

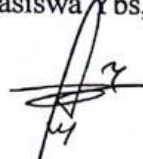
Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09/09/2024	Tambahkan pada LBM data E-Gras proses lang s - Tambahkan data survey yg meningkatkan bobot platform - Tambahkan data wawancara - Alat pengumpul & pengulas pada laptop - Akt dan pebati pendua - Update daftar prestak	

Dosen Pembimbing


Yuyun Yumarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,


Jefry Alviko Pramudiyan
NPM. 2003012022



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Jefry Alviko Pramudiyana

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2003012022

Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9/2024 /09 Senin	Ace & Semarang	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Jefry Alviko Pramudiyana
NPM/ 2003012022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Jefry Alviko Pramudiyan
NPM : 20030120022

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 07/2024 10	Buat APD sesuai dgn indikator yang diukur - uji cobakan kepada responden di luar sampel.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Jefry Alviko Pramudiyan
NPM. 20030120022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 16A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Jefry Alviko Pramudiyan

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 20030120022

Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at. 11/2024. 10	Ane APD, ur cobakan Telebit dululu Kemudahan sbarkan pada Responder sbg Sample.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Jefry Alviko Pramudiyan
NPM. 20030120022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 16A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimil (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Jefry Alviko Pramudiyan
NPM : 20030120022

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa. 12/2024 10	<ul style="list-style-type: none">- Deskripsi pada penguasaan lipotes.- Signifelas pada korelasi pemerintah dan pendakwaan Cipotes.- pada pembahasan Signifelas korelasi keterkaitan antara konsep, hasil penelitian dan penelitian terdahulu- Cek dan perbaikan penelitian.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Jefry Alviko Pramudiyan
NPM. 20030120022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 16A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimil (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Jefry Alviko Pramudiyana
NPM : 20030120022

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu. 23 10 2024	Ara Bab IV dan V Skap untuk Susika.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Jefry Alviko Pramudiyana
NPM. 20030120022

TABULASI DATA HASIL RESEARCH
“PENGARUH CASHBACK DAN DISKON SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN
METRO PRODI EKONOMI SYARIAH”

RESPONDEN	<i>Cashback (X1)</i>							TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	
1	3	5	4	4	5	5	5	31
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	4	3	3	3	24
4	5	5	5	5	4	5	5	34
5	2	2	2	2	3	3	3	17
6	3	3	4	3	4	4	4	25
7	3	5	4	4	5	3	4	28
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	5	5	4	4	4	4	30
10	3	3	3	3	3	2	2	19
11	5	5	5	5	5	5	4	34
12	3	2	3	2	2	2	2	16
13	4	4	4	4	3	4	3	26
14	3	4	3	3	3	3	3	22
15	4	4	4	4	4	4	5	29
16	3	4	3	3	3	3	3	22
17	4	4	4	4	4	4	2	26
18	3	3	2	2	2	4	3	19
19	3	4	2	3	4	4	4	24
20	3	4	4	2	4	4	4	25
21	4	4	4	4	5	4	3	28

RESPONDEN	<i>Cashback (X1)</i>							TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	
22	4	5	4	5	4	5	5	32
23	3	3	3	4	3	3	3	22
24	4	3	4	4	3	4	3	25
25	3	5	3	4	5	4	3	27
26	3	3	4	4	4	5	5	28
27	5	4	4	5	4	4	4	30
28	4	4	4	4	3	3	4	26
29	3	4	4	4	4	3	4	26
30	4	4	4	4	3	3	4	26
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	5	5	5	5	5	5	34
33	4	4	4	4	3	4	4	27
34	4	3	3	3	3	3	3	22
35	3	4	4	4	4	4	4	27
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	5	4	4	5	4	4	31
38	4	3	3	4	3	3	3	23
39	3	3	5	5	5	5	5	31
40	4	4	3	5	5	3	3	27
41	4	4	4	4	3	4	4	27
42	4	5	4	4	4	4	4	29
43	5	5	4	5	5	4	4	32
44	3	3	2	2	2	2	2	16
45	4	4	3	4	3	4	4	26
46	3	4	4	4	4	4	3	26
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	3	5	3	5	4	4	4	28

RESPONDEN	<i>Cashback (X1)</i>							TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	
49	4	4	4	5	3	4	3	27
50	4	3	4	4	4	4	4	27
51	4	5	3	4	4	5	5	30
52	3	4	3	4	4	3	4	25
53	3	3	3	4	4	3	4	24
54	5	4	4	4	3	3	3	26
55	4	4	4	3	3	4	4	26
56	5	5	4	4	3	3	3	27
57	4	4	4	3	3	3	3	24
58	5	4	4	3	3	3	4	26
59	3	2	3	3	3	3	3	20
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	5	5	5	4	3	30
62	3	4	4	4	5	4	4	28

RESPONDEN	Diskon (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	4	5	5	3	17
4	5	5	5	5	20
5	3	3	3	2	11
6	4	3	3	5	15
7	5	5	3	3	16
8	4	4	2	3	13
9	5	4	5	4	18
10	4	4	3	3	14
11	5	5	3	4	17
12	3	3	2	3	11
13	4	4	4	4	16
14	2	2	2	3	9
15	5	5	3	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	5	4	3	15
19	4	3	4	3	14
20	3	4	4	3	14
21	5	4	3	4	16
22	4	3	3	3	13
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	3	16
26	5	4	4	2	15
27	5	4	5	5	19

RESPONDEN	Diskon (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
28	5	5	5	4	19
29	4	4	4	4	16
30	5	3	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	3	4	3	14
34	3	3	4	4	14
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	5	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	5	4	4	4	17
43	5	4	5	4	18
44	2	2	2	3	9
45	4	4	4	5	17
46	4	3	4	3	14
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17
49	5	5	3	3	16
50	3	3	3	3	12
51	4	4	5	4	17
52	3	3	4	4	14
53	4	3	3	4	14
54	5	3	4	4	16

RESPONDEN	Diskon (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	3	2	3	2	10
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16

RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)							TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	5	5	3	3	4	4	28
2	3	3	3	4	3	1	3	20
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	3	2	2	3	3	19
6	5	4	4	4	4	3	4	28
7	4	4	3	4	4	2	4	25
8	3	5	5	4	3	3	4	27
9	4	3	5	4	4	3	4	27
10	3	4	3	2	2	3	2	19
11	4	5	5	5	4	4	4	31
12	3	3	2	2	2	2	2	16
13	5	3	4	4	3	4	4	27
14	2	2	3	2	2	2	3	16
15	3	5	5	4	4	5	5	31
16	3	3	3	4	4	4	4	25
17	4	4	4	5	4	4	5	30
18	3	3	4	3	4	2	3	22
19	4	4	4	4	2	5	5	28
20	3	4	4	4	4	4	4	27
21	5	5	4	4	4	3	4	29
22	4	5	5	4	5	4	4	31
23	5	5	4	3	3	2	3	25
24	4	4	4	4	4	4	5	29
25	5	5	4	4	4	3	5	30
26	2	4	5	4	4	2	4	25
27	4	4	4	5	4	4	5	30
28	4	4	3	4	4	4	4	27

RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)							TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	3	3	5	4	4	4	5	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	4	5	5	5	5	34
33	3	5	4	4	4	3	4	27
34	4	4	3	4	4	3	3	25
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	3	5	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	5	4	3	3	3	4	25
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	4	3	4	3	3	3	23
42	4	4	5	4	4	4	5	30
43	5	4	5	5	5	4	4	32
44	2	3	2	2	2	2	2	15
45	4	4	4	4	3	4	4	27
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	3	4	27
49	3	5	5	3	4	4	4	28
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	4	5	4	3	3	4	4	27
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	3	4	3	3	3	3	3	22
54	3	4	3	3	3	3	4	23
55	3	5	3	3	3	3	3	23
56	3	4	3	3	3	3	4	23

RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)							TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
57	4	4	3	3	3	3	5	25
58	3	5	3	3	3	3	5	25
59	3	4	3	3	2	2	3	20
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	3	5	4	4	4	3	3	26
62	4	4	5	5	5	4	4	31

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN
KUESIONER
“PENGARUH *CASHBACK* DAN DISKON SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN
METRO PRODI EKONOMI SYARIAH”

1. *Cashback* (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah Nominal	Saya merasa jumlah <i>cashback</i> yang ditawarkan Shopee cukup signifikan dalam pembelian saya.	9	27	25	1	0
	Pengembalian Dana	<i>Cashback</i> dengan nominal besar memotivasi saya untuk berbelanja di Shopee.	15	31	13	3	0
2	Kesesuaian dengan Kesepakatan	<i>Cashback</i> yang saya terima selalu sesuai dengan promo yang ditawarkan oleh Shopee.	7	35	16	4	0
		Informasi mengenai <i>cashback</i> di Shopee jelas dan sesuai dengan hasil yang saya dapatkan.	12	34	11	5	0
		Saya tidak mengalami kendala saat menerima <i>cashback</i> dari Shopee.	13	23	23	3	0

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3	Ketepatan Waktu	Shopee memberikan <i>cashback</i> tepat waktu setelah saya melakukan pembelian.	9	30	20	3	0
		Proses pengembalian dana <i>cashback</i> di Shopee berjalan dengan lancar.	9	28	21	4	0

2. Diskon (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Besarnya Potongan Harga	Diskon yang ditawarkan Shopee membuat harga produk menjadi lebih terjangkau bagi saya.	20	30	10	2	0
		Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee karena besarnya diskon yang diberikan.	14	30	15	3	0
2	Masa Potong Harga	Saya memanfaatkan masa diskon yang diberikan Shopee untuk melakukan pembelian.	12	31	15	5	0
3	Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga	Variasi produk yang didiskon di Shopee memenuhi kebutuhan belanja saya.	7	33	19	3	0

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemantapan pada Produk	Saya yakin dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee.	8	28	23	3	0
		Informasi dan ulasan produk di Shopee membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	17	33	11	1	0
2	Kebiasaan Pembelian	Shopee menjadi platform utama saya untuk berbelanja online.	13	29	18	2	0
3	Memberikan Rekomendasi	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga.	7	34	16	5	0
		Pengalaman baik saya dengan Shopee membuat saya ingin orang lain juga merasakannya.	6	32	17	7	0
4	Pembelian Ulang	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat.	4	28	21	8	1
		Kepuasan saya terhadap Shopee membuat saya ingin terus berbelanja di platform tersebut.	12	34	13	3	0

Identitas Jenis Kelamin dan Tahun Angkatan Responden Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Angkatan	No	Jenis Kelamin	Angkatan
1	Laki-Laki	2020	32	Perempuan	2020
2	Laki-Laki	2020	33	Perempuan	2020
3	Perempuan	2020	34	Perempuan	2020
4	Laki-Laki	2020	35	Perempuan	2020
5	Perempuan	2020	36	Laki-Laki	2020
6	Laki-Laki	2023	37	Laki-Laki	2020
7	Laki-Laki	2020	38	Perempuan	2020
8	Perempuan	2022	39	Perempuan	2020
9	Perempuan	2021	40	Laki-Laki	2023
10	Laki-Laki	2023	41	Perempuan	2020
11	Perempuan	2023	42	Laki-Laki	2023
12	Laki-Laki	2021	43	Perempuan	2020
13	Laki-Laki	2021	44	Laki-Laki	2020
14	Perempuan	2022	45	Perempuan	2020
15	Laki-Laki	2022	46	Laki-Laki	2020
16	Perempuan	2021	47	Perempuan	2020
17	Perempuan	2021	48	Laki-Laki	2020
18	Laki-Laki	2021	49	Perempuan	2020

No	Jenis Kelamin	Angkatan	No	Jenis Kelamin	Angkatan
19	Laki-Laki	2021	50	Laki-Laki	2022
20	Laki-Laki	2021	51	Perempuan	2020
21	Laki-Laki	2020	52	Laki-Laki	2020
22	Perempuan	2021	53	Laki-Laki	2021
23	Laki-Laki	2022	54	Perempuan	2020
24	Perempuan	2021	55	Laki-Laki	2020
25	Perempuan	2021	56	Laki-Laki	2020
26	Laki-Laki	2020	57	Laki-Laki	2021
27	Perempuan	2020	58	Laki-Laki	2020
28	Perempuan	2020	59	Laki-Laki	2020
29	Laki-Laki	2020	60	Laki-Laki	2020
30	Perempuan	2020	61	Perempuan	2020
31	Perempuan	2020	62	Perempuan	2020

HASIL OUTPUT SMARTPLS

1. Lampiran Analisis Outer Model

Outer Loading

	CASHBACK (X1)	DISKON (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.885		
X1.2	0.910		
X1.3	0.870		
X1.4	0.849		
X1.5	0.919		
X1.6	0.952		
X1.7	0.907		
X2.1		0.934	
X2.2		0.859	
X2.3		0.730	
X2.4		0.724	
Y.1			0.704
Y.2			0.747
Y.3			0.871
Y.4			0.879
Y.5			0.908
Y.6			0.763
Y.7			0.924

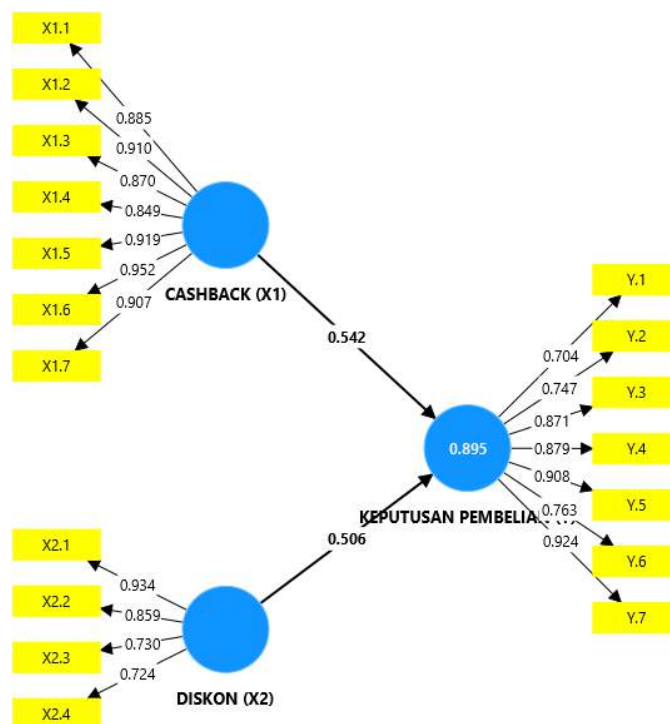
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CASHBACK (X1)	0.960	0.964	0.967	0.809
DISKON (X2)	0.828	0.841	0.888	0.667
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.924	0.935	0.940	0.692

***Dicriminant Validity
Cross Loading***

	CASHBACK (X1)	DISKON (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.885	0.654	0.753
X1.2	0.910	0.538	0.698
X1.3	0.870	0.453	0.794
X1.4	0.849	0.388	0.658
X1.5	0.919	0.746	0.835
X1.6	0.952	0.684	0.835
X1.7	0.907	0.449	0.810
X2.1	0.629	0.934	0.762
X2.2	0.553	0.859	0.710
X2.3	0.292	0.730	0.568
X2.4	0.526	0.724	0.700
Y.1	0.447	0.703	0.704
Y.2	0.708	0.535	0.747
Y.3	0.899	0.619	0.871
Y.4	0.785	0.806	0.879
Y.5	0.722	0.885	0.908
Y.6	0.558	0.647	0.763
Y.7	0.817	0.713	0.924

Hasil Analisis Outer Model



2. Lampiran Analisis Inner Model

Hasil Output Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CASHBACK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.583	0.591	0.093	6.297	0.000
DISKON (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.332	0.328	0.113	2.941	0.003

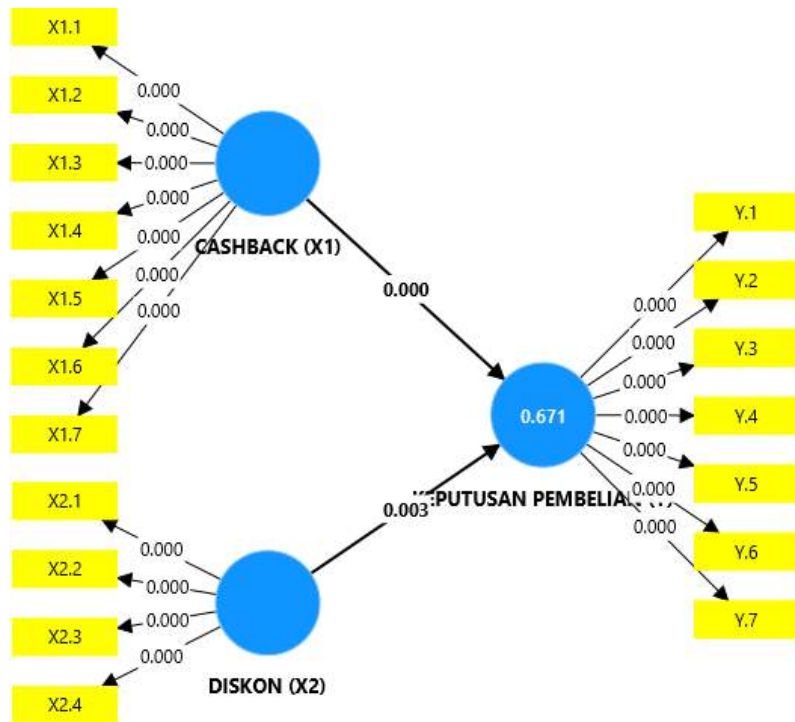
R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.671	0.660

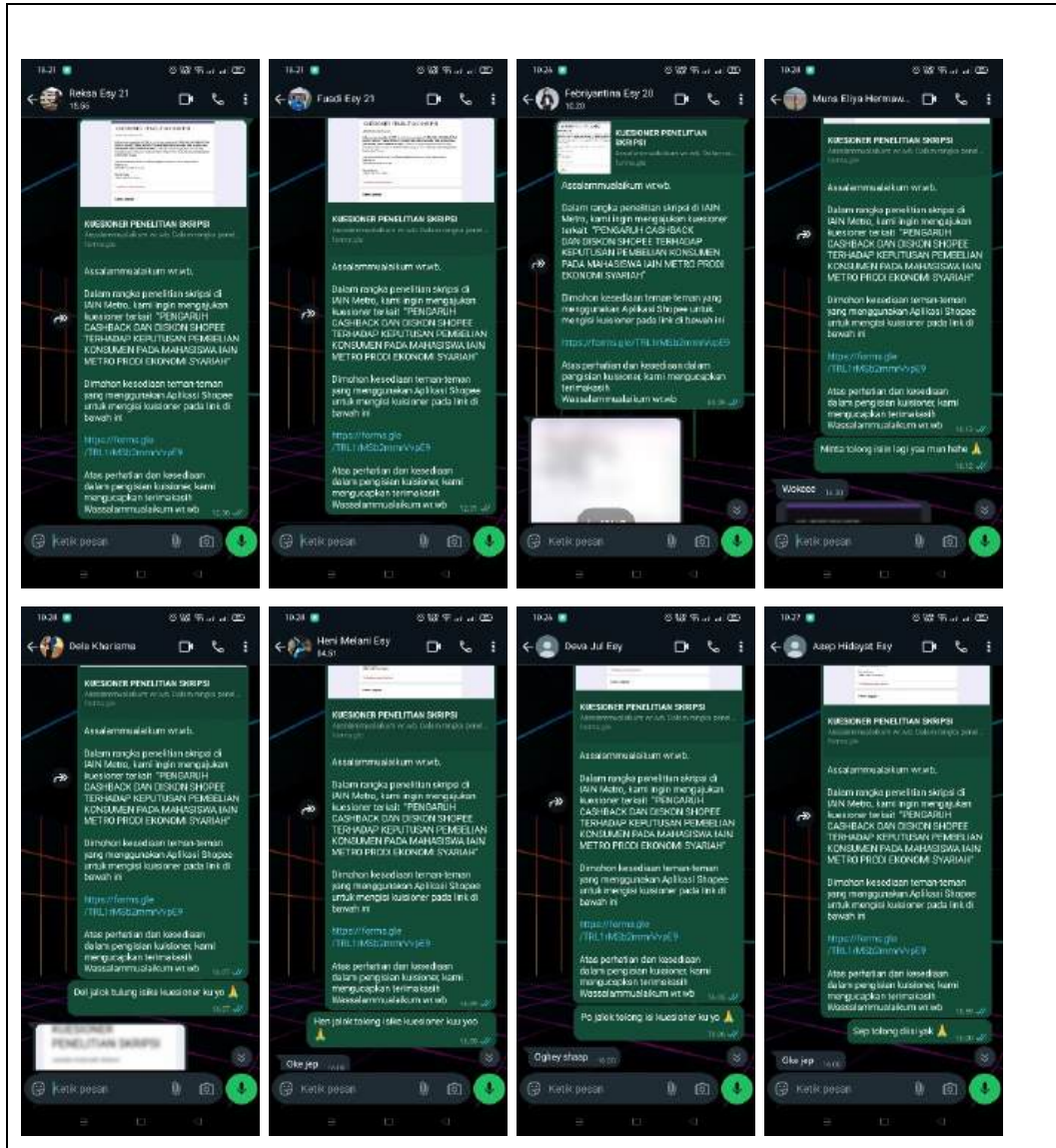
Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
CASHBACK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1.486
DISKON (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1.486

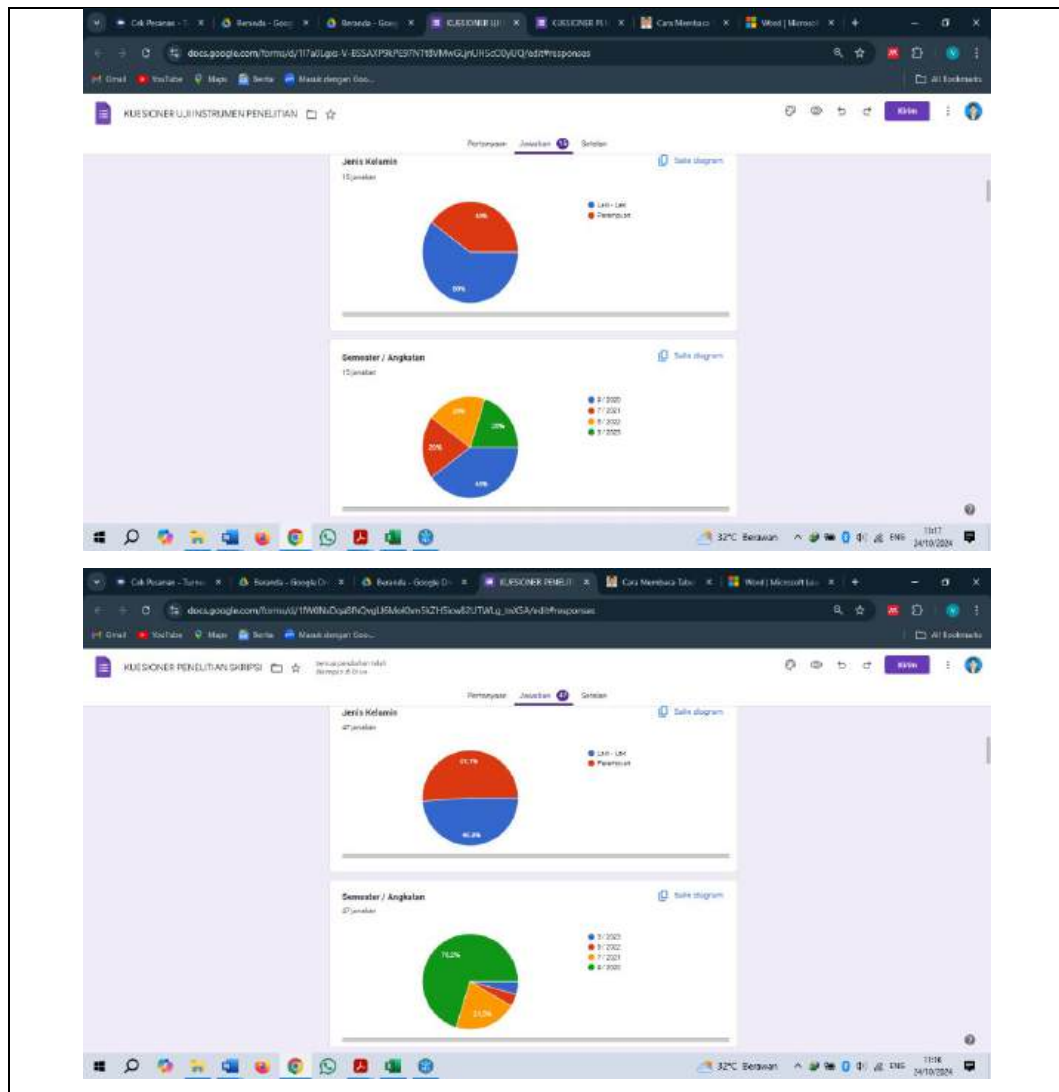
Model Struktural

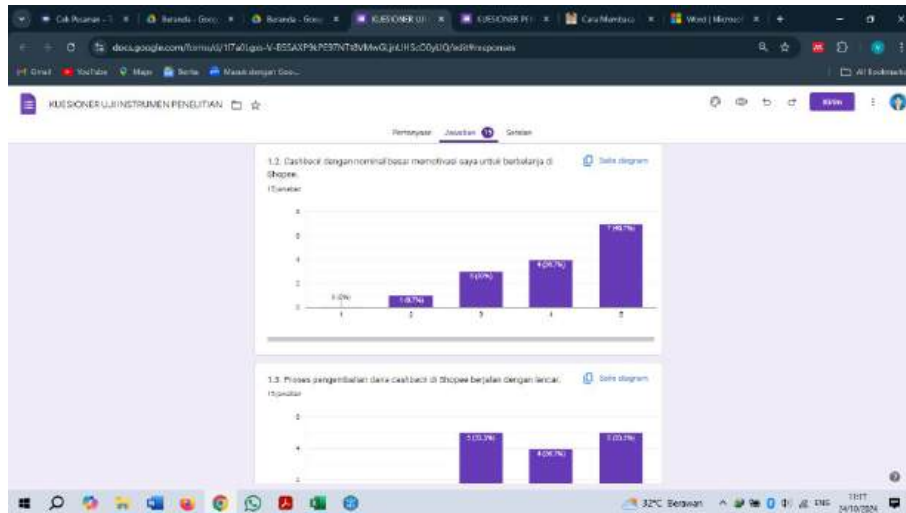
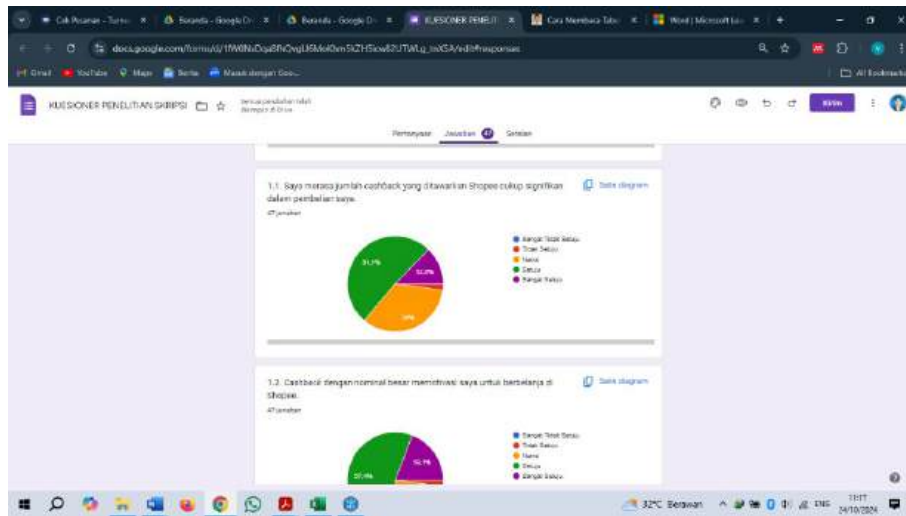


Dokumentasi Foto Penelitian Pembagian Kuesioner secara Online melalui Gform



Dokumentasi Jawaban Kuesioner Uji Instrumen Penelitian dan Kuesioner Penelitian





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Jefry Alviko Pramudiyan, lahir di Jember pada 17 Januari 2002. Peneliti merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara dan merupakan putra dari pasangan Bapak Abdul Kahar dan Ibu Tri Purwantini yang bertempat tinggal di Trimurjo. Peneliti memulai pendidikan di SDN 1 Purwo Adi lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan di SMPN 1 Trimurjo lulus pada tahun 2017 serta melanjutkan di SMAN 1 Trimurjo lulus pada tahun 2020. Lalu melanjutkan kuliah di 2020 di IAIN Metro, tepatnya di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti tercatat menjadi mahasiswa melalui Jalur Mandiri di tahun 2020.