

**PENGARUH *FREE SHIPPING*, *DISCOUNT* DAN *PRICE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z
PADA *PLATFORM SHOPEEFOOD* DI DESA
SIDODADI KECAMATAN
BIRU - BIRU**

SKRIPSI

OLEH :

**RASYIDDIN
228320008**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *FREE SHIPPING*, *DISCOUNT* DAN *PRICE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z
PADA *PLATFORM SHOPEEFOOD* DI DESA
SIDODADI KECAMATAN
BIRU - BIRU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

RASYIDDIN
228320008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Free Shipping*, *Discount* Dan *Price* Terhadap
Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada *Platform Shopee*
Food Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru Biru

Nama : Rasyiddin

NPM : 228320008

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si)

Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syarifida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 9 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “***Pengaruh Free Shipping, Discount Dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Platform Shopee Food Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru Biru***” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 Maret 2026



Rasyiddin
228320008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rasyiddin
NPM : 228320008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Free Shipping, Discount Dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Platform Shopee Food Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru Biru*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : Desember 2025

Yang menyatakan,


Rasyiddin

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/7/26

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rasyiddin
NPM	228320008
Tempat, Tanggal Lahir	Deli Tua, 29 September 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Girawanto
Ibu	Sujasmi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 DELI TUA
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 DELI TUA
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082163719940
Email	rasyiddn33@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Free Shipping, Discounts, and Prices on Purchase Intention of Generation Z consumers on the Shopee Food platform in Sidodadi Village, Biru-Biru District. The study used a quantitative approach with a Generation Z population (born 1997-2021) totaling 1,223 people or 25.3% of the total 4,835 village residents. The sampling technique used the Slovin formula to obtain 93 respondents. Data were analyzed using SPSS with multiple linear regression analysis. The results showed that free shipping had a positive and significant effect on Purchase Intention with $t\text{-count} (3.358) > t\text{-table} (1.986)$ and significance $(0.001) < 0.05$. Discounts had a positive and significant effect with $t\text{-count} (3.189) > t\text{-table} (1.986)$ and significance $(0.002) < 0.05$. Price has a positive and significant effect with a calculated $t\text{-value} (2.190) > t\text{-value} (1.986)$ and a significance level $(0.031) < 0.05$. Simultaneously, the third variable has a significant effect on Purchase Intention with a calculated $F\text{-value} (34.897) > F\text{-value} (2.706)$ and a significance level $(0.000) < 0.05$, indicating that Free Shipping, Discounts, and Price are important factors in increasing the purchase intention of Generation Z consumers.

Keywords : *Free Shipping, Discount, Price, Purchase Intention, Generation Z, Shopee Food.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Free Shipping*, *Discount*, dan *Price* terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z pada *platform Shopeeood* di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Generasi Z (lahir 1997-2011) yang berjumlah 1.223 orang atau 25,3% dari total 4.835 penduduk desa. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 93 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t-hitung (3.358) > t-tabel (1,986) dan signifikansi (0,001) < 0,05. *discount* berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung (3.189) > t-tabel (1,986) dan signifikansi (0,002) < 0,05, *price* berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung (2.190) > t-tabel (1,986) dan signifikansi (0,031) < 0,05. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F-hitung (34.897) > F-tabel (2,706) dan signifikansi (0,000) < 0,05, menunjukkan bahwa *free shipping*, *discount*, dan *price* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z.

Kata Kunci : *Free Shipping, Discount, Price, Minat Beli, Generasi Z, Shopee Food.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat saya serta cinta dan kasih sayang saya terhadap orang-orang terkasih penulis. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Free Shipping*, *Discount* Dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Platform *ShopeeFood* Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru Biru”**. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini penulis menghadapi hambatan, tetapi berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan cukup baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak terkait yang telah membantu terselesaikannya tugas ini.

Terutama untuk cinta pertama penulis, Ibunda Sujasmi dan Ayahanda Girawanto. Terima kasih atas segala pengorbanan, tulus kasih diberikan. Beliau berdua memang tidak merasakan jenjang pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan perhatian dan dukungan serta motivasi yang sangat amat baik terhadap penulis. Untuk kedua orang tua saya terima kasih atas segala hal yang di berikan dan di usahakan untuk semua anaknya agar sampai ke

jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Terima kasih atas segala kasih sayang dan usaha yang di berikan tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis terima kasih telah menjadi sumber kekuatan penulis serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh.

Terima kasih juga untuk segala pihak pihak yang sudah terlibat dan turut membantu saya dalam proses ini, dan maaf untuk yang nama-nama nya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Terima kasih untuk semua dosen yang telah memberikan pengajaran dan mendidik penulis dengan penuh rasa ikhlas dan sabar. Sehingga ilmu yang saya dapatkan dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Terima kasih untuk kakak-kakak saya yang tersayang Sisca Wulandari dan Maya Sari, terima kasih atas segala hal yang telah diberikan dan dukungan secara moril maupun materil. Walaupun kalian tidak sempat merasakan bangku perkuliahan tetapi kalian selalu berharap besar kepada penulis agar bisa lebih sukses dan membanggakan dari pada kalian. Terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan saya yang saya temui di bangku perkuliahan, Ajeng Dinari, Dwi Permata Sari, Citra Indah dan Haivan Helmi yang selalu mendukung, mensupport apa yang selama ini penulis hadapi. Terima kasih saya ucapkan kepada sahabat saya yang selalu menemani disaat saya butuhkan dan segala hal yang telah kita lalui serta ada kalanya saling memberikan motivasi saran terbaik yang saya butuhkan. Terima kasih juga sudah bertahan untuk berteman kepada saya sejauh ini, saya berharap kita akan menjadi sahabat terus walaupun masa perkuliahan kita telah selesai. Terima kasih untuk kebersamaan kita.
9. Terima kasih untuk diri saya sendiri Rasyiddin terima kasih telah kuat dan bertahan sampai detik ini. Terima kasih juga karena tidak menyerah walaupun sesulit apapun rintangan yang terjadi pada masa perkuliahan ataupun pada masa proses penyusunan skripsi ini, dan terima kasih karena

mampu berdiri tegak ketika dihantam oleh besar kecilnya permasalahan yang ada. Sekali lagi terima kasih untuk diriku semoga tetap rendah hati, dan selalu ingat bahwa ini baru awal dari pemulihan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Medan, Desember 2026

Peneliti



Rasyiddin
228320008



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Minat Beli	14
2.1.1 Pengertian Minat Beli	14
2.1.2 Aspek-Aspek Minat Beli.....	15
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	16
2.2 <i>Free Shipping</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Free Shipping</i>	16
2.2.2 Syarat dan Ketentuan <i>Free Shipping</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Free Shipping</i>	18
2.3 <i>Discount</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Discount</i>	18
2.3.2 Jenis-Jenis <i>Discount</i>	19
2.3.3 Faktor-Faktor Pemberian <i>Discount</i>	20
2.3.4 Indikator <i>Discount</i>	20
2.4 <i>Price</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Price</i>	22
2.4.2 Faktor-faktor Penetapan <i>Price</i>	22
2.4.3 Indikator <i>Price</i>	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Konseptual.....	29
2.6.1 Pengaruh <i>Free Shipping</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	29
2.6.2 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	30
2.6.3 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	30
2.6.4 Pengaruh <i>Free Shipping, Discount, dan Price</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	31
2.7 Hipotesis	32
 BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	 33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1	Lokasi Penelitian	33
3.2.2	Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi Penelitian	34
3.3.2	Sampel Penelitian	35
3.4	Definisi Operasional	36
3.5	Skala Pengukuran Data	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Jenis dan Sumber Data	40
3.7.1	Jenis Data	40
3.7.2	Sumber Data	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	42
3.9	Uji Asumsi Klasik	43
3.9.1	Uji Normalitas	43
3.9.2	Uji Multikolinearitas	44
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.10	Teknik Analisis Data	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.10.3	Uji Hipotesis	46
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum <i>ShopeeFood</i>	48
4.2	Analisis Deskriptif Responden	50
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	50
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	54
4.3	Hasil pengujian asumsi Klasik	65
4.3.1	Uji Normalitas	66
4.3.2	Uji Multikolinearitas	68
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	69
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5	Pengujian Hipotesis	70
4.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	70
4.5.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	72
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh <i>Free shipping</i> Terhadap Minat Beli	73
4.6.2	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli	76
4.6.3	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli	78
4.6.4	Pengaruh <i>Free shipping Discount Dan Price</i> Terhadap Minat Beli	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2	Kriteria Sampel	35
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.4	Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.5	Uji Validitas	41
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Usia	50
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Jenis Pendapatan	53
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	54
Tabel 4.6	Distribusi jawaban responden <i>free shipping</i> (X_1)	55
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden <i>discount</i> (X_2).....	57
Tabel 4.8	Distribusi jawaban responden <i>price</i> (X_3)	60
Tabel 4.9	Distribusi jawaban responden Minat Beli (Y)	63
Tabel 4.10	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.11	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	68
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.14	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023	3
Gambar 1.2	Voucher Gratis Ongkir dan Diskon pada ShopeeFood	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram	67
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	68
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2.	Hasil Tabulasi Data	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi di era modern telah mendorong terjadinya transformasi dan kemajuan di berbagai aspek kehidupan, terutama dengan kemunculan internet. Perkembangan internet telah memberikan kemudahan dalam berbagai sektor, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Internet juga turut memengaruhi evolusi konsep serta pandangan terhadap model bisnis, khususnya dalam pola interaksi. Kemajuan teknologi dan internet pada masa kini menjadi salah satu sarana yang mendukung serta mempermudah akses terhadap berbagai informasi (N et al, 2024).

Selain itu, perkembangan internet juga membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi para produsen maupun pelaku usaha untuk mengembangkan produk serta layanan yang mereka tawarkan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan internet adalah terjadinya perubahan dalam sistem transaksi jual beli (Arifin et al, 2025). Jika pada masa lalu interaksi bisnis dilakukan secara langsung melalui pertemuan fisik, kini telah bergeser ke sistem digital yang dikenal dengan istilah *Electronic commerce (e-commerce)*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

E-commerce juga merupakan *platform* belanja *online* yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Dapat kita ketahui bahwa tingkat

tertinggi pengguna *e-commerce* adalah negara Indonesia. *E-commerce* biasanya difasilitasi melalui situs web dan aplikasi belanja digital yang dikenal sebagai shopping apps (Wangi & Andarini, 2021).

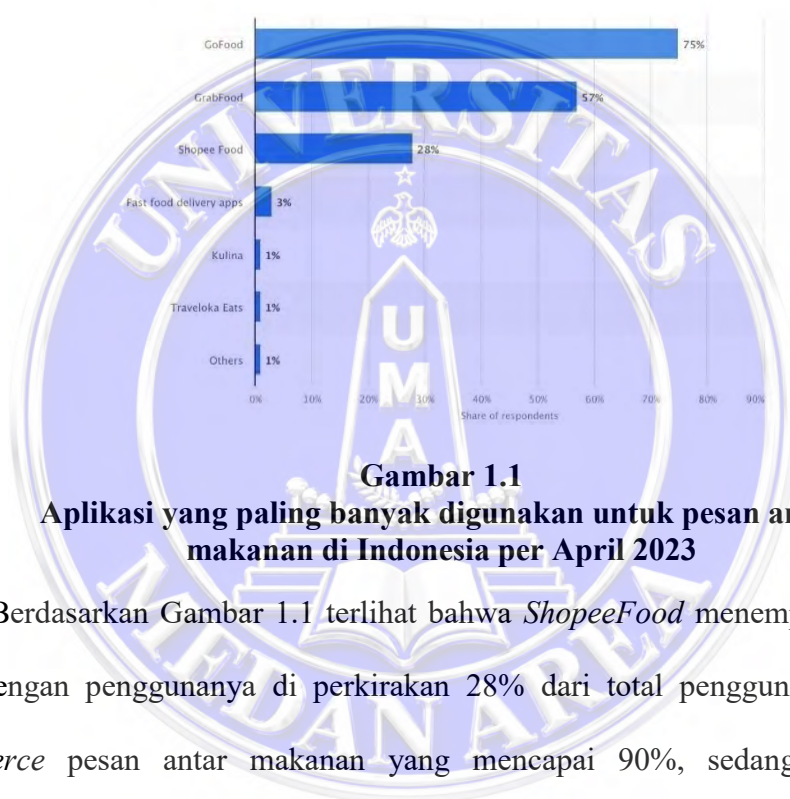
Seiring dengan berkembangnya ekosistem bisnis digital, semakin banyak *platform* digital bermunculan dan menawarkan beragam layanan yang menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Perusahaan penyedia layanan digital pun semakin berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, salah satunya melalui penyediaan layanan pesan antar makanan sebagai bentuk diverifikasi layanan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen (Calvin & Tyra, 2022).

Pada masa sekarang ini *e-commerce* adalah platform yang menjadi sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan makanan dan minuman. Banyak sekali layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood*, yang telah menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam memperoleh makanan tanpa harus berpindah tempat. Layanan ini juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kecepatan, efisiensi, serta kemudahan akses tanpa hambatan geografis (Dewi & Nuryana, 2024).

Pada era digital, layanan pesan-antar makanan semakin memperoleh popularitas di kalangan masyarakat karena menyediakan pilihan yang efisien dalam memenuhi konsumsi harian. Meskipun demikian, jumlah *platform* penyedia layanan pesan-antar makanan yang terus bertambah menimbulkan dinamika

persaingan yang semakin kompetitif (Susanto et al, 2024). Dapat dilihat dari gambar di bawah pada tahun 2023 *ShopeeFood* menjadi aplikasi dengan tingkat kepopuleran yang cukup rendah.

Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023



Gambar 1.1
Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa *ShopeeFood* menempati urutan ke tiga dengan penggunaanya di perkirakan 28% dari total pengguna *platform e-commerce* pesan antar makanan yang mencapai 90%, sedangkan *GoFood* menempati urutan pertama dengan 75% pengguna dan *GrabFood* menempati urutan ke dua dengan 57% pengguna.

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan yang beroperasi di bawah naungan *platform e-commerce* Shopee yang diluncurkan pada bulan april 2020, yang bersaing dengan layanan pesan-antar makanan serupa seperti

GrabFood dan *GoFood* (Vania & Simbolon, 2021). *ShopeeFood* juga sama seperti aplikasi pesan-antar lainnya yang mana terdapat konsumen, penjual dan pengemudi. Alasan konsumen banyak menggunakan *platform ShopeeFood* karena praktis dan dapat memenuhi kuliner tanpa harus meninggalkan rumah, terutama pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mengutamakan kenyamanan serta kecepatan dalam berinteraksi. Mereka juga responsif terhadap promosi seperti gratis ongkos kirim dan diskon.

Fenomena yang terjadi di Desa Sidodadi menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, khususnya *ShopeeFood*, dipengaruhi oleh strategi promosi seperti gratis ongkir (*Free Shipping*) dan diskon, yang sangat menarik perhatian konsumen Generasi Z. Generasi ini dikenal responsif terhadap insentif digital dan sensitif terhadap harga, sehingga berbagai tawaran promosi dari *ShopeeFood* menjadi faktor penting yang mendorong minat beli mereka. Selain itu, semakin mudahnya akses internet dan kepemilikan *smartphone* di daerah ini turut mempercepat perubahan pola konsumsi makanan dari konvensional ke digital.

Minat beli merupakan variabel utama dalam penelitian ini karena mencerminkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang di dasari oleh ketertarikan dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan di pengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Minat beli di pengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, serta pengalaman yang dimiliki konsumen. Minat beli konsumen

digital sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap pengalaman *online* yang menyenangkan, kepercayaan terhadap *platform* yang digunakan, serta adanya insentif yang diberikan melalui promosi (Munatsir, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu *e-commerce* dalam bentuk gratis ongkos kirim (Fitri et al, 2024). Penelitian (Khasanah dkk, 2024), menemukan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce ShopeeFood*(Khasanah et al, 2024). Strategi ini dinilai efektif dalam mengurangi hambatan psikologis konsumen, khususnya yang enggan membayar biaya pengiriman, terlebih dalam kondisi geografis yang kurang mendukung.

Gratis ongkos kirim berkontribusi terhadap penilaian nilai persepsi (*perceived*) dalam setiap transaksi, karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih. Di Indonesia, strategi ini dinilai sangat efektif, mengingat tingginya sensitivitas harga pada sebagian besar konsumen, terutama di wilayah yang belum berkembang.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap minat beli adalah diskon (Wardana et al, 2024). Diskon merupakan bentuk promosi harga yang memberikan persepsi nilai lebih di mata konsumen (Lee & Chen-Yu, 2018). Diskon meningkatkan daya tarik layanan *ShopeeFood* bagi kalangan muda di daerah perkotaan. Tidak hanya efektif dalam menarik minat pembelian pertama, diskon juga berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Diskon juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama bagi generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga.



Gambar 1.2
Voucher Gratis Ongkir dan Diskon pada ShopeeFood

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *ShopeeFood* selalu memberikan penawaran menarik kepada penggunaannya seperti gratis ongkos kirim dan diskon agar para penggunaannya tetap menggunakan layanan tersebut. Para penggunaannya setiap harinya selalu mendapatkan promo gratis ongkos kirim dan diskon yang cukup besar yang mampu menarik minat beli para penggunaannya. Promo yang diberikan oleh *ShopeeFood* setiap harinya juga termasuk besar mulai 10% hingga 100%. Oleh karena itu, strategi diskon menjadi sangat penting dalam menarik minat konsumen di wilayah pedesaan seperti Desa Sidodadi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembelian adalah harga (*price*) (Rizky et al, 2024). Harga merupakan peran penting dalam perilaku konsumen, karena menjadi pertimbangan rasional utama sebelum melakukan pembelian (Diaz & Cataluña, 2011). Dalam layanan pesan-antar makanan, harga harus mencerminkan manfaat yang diterima oleh konsumen. Karena konsumen pastinya cenderung memilih layanan dengan harga yang lebih terjangkau apabila manfaat

yang ditawarkanpun setara. Harga juga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan apabila dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, diperlukannya penetapan harga yang kompetitif, terutama pada Generasi Z yang sangat memperhatikan harga sebelum melakukan transaksi, karena jika harga yang diberikan kepada konsumen tidak kompetitif maka minat mereka untuk membeli sangat kurang, karena para Generasi Z sangat memanfaatkan promosi yang ada untuk kepuasan mereka dan itulah yang menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Generasi Z terhadap layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yakni strategi berupa promosi berupa gratis ongkos kirim, diskon, serta harga yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk pengalaman pengguna yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital di wilayah pedesaan, serta menjadi acuan bagi perilaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan efektif.

Penelitian ini dibuat kepada masyarakat yang bertempat tinggal di Desa Sidodadi. Peneliti sudah melakukan pra survei kepada 30 responden yang tinggal Desa Sidodadi, yang telah menggunakan aplikasi *ShopeeFood*, dan dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra Survei

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Free shipping (X₁)					
1	Promo gratis ongkir dari <i>ShopeeFood</i> menarik perhatian saya.	24	80%	6	20%
2	Saya sering mencari promo gratis ongkir sebelum memesan makanan melalui <i>ShopeeFood</i> .	29	96,7%	1	3,3%
3	Adanya promo gratis ongkir mendorong saya untuk membeli makanan lewat <i>ShopeeFood</i> .	25	83,3%	5	16,7%
Discount (X₂)					
4	Saya segera membeli ketika diskon hanya berlaku dalam waktu singkat.	28	93,3%	2	6,7%
5	Semakin besar tingkat yang diberikan, semakin tinggi minat saya untuk membeli di <i>ShopeeFood</i> .	28	93,3%	2	6,7%
6	Promo diskon terbatas mendorong saya untuk tidak menunda pembelian.	26	86,7%	4	13,3%
Price (X₃)					
7	Saya merasa nyaman berbelanja di <i>ShopeeFood</i> karena harganya terjangkau.	26	86,7%	4	13,3%
8	Harga makanan di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.	25	83,3%	5	16,7%
Minat Beli Konsumen (Y)					
9	<i>ShopeeFood</i> menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.	27	90%	3	10%
10	Saya ingin terus menggunakan <i>ShopeeFood</i> untuk kebutuhan pesan-antar makanan.	25	83,3%	5	16,7%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 pra survei yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner *google form* kepada masyarakat yang bertempat tinggal di Desa Sidodadi. Diketahui ada 80% responden yang setuju dengan pernyataan “Promo gratis ongkir dari *ShopeeFood* menarik perhatian saya untuk menggunakan layanan ini”, namun masih ada 20% responden yang tidak setuju. Ada 96,7% responden yang setuju dengan pernyataan “Saya sering mencari promo gratis

ongkir sebelum memesan makanan melalui *ShopeeFood*”, namun masih ada 3,3% responden yang tidak setuju. Ada 83,3% responden yang setuju dengan pernyataan “Adanya promo gratis ongkir mendorong saya untuk membeli makanan lewat *ShopeeFood*”, namun masih ada 16,7% responden yang tidak setuju. Ada 93,3% responden yang setuju dengan pernyataan “Saya segera membeli ketika diskon hanya berlaku dalam waktu singkat”, namun masih ada 6,7% responden yang tidak setuju. Ada 93,3% responden yang setuju dengan pernyataan “Semakin besar tingkat yang diberikan, semakin tinggi minat saya untuk membeli di *ShopeeFood*”, namun masih ada 6,7% responden yang tidak setuju. Ada 86,7% responden yang setuju dengan pernyataan “Promo diskon terbatas mendorong saya untuk tidak menunda pembelian”, namun masih ada 13,3% responden yang tidak setuju. Ada 86,7% responden yang setuju dengan pernyataan “Saya merasa nyaman berbelanja di *ShopeeFood* karena harganya terjangkau”, namun masih ada 13,3% responden yang tidak setuju. Ada 83,3% responden yang setuju dengan pernyataan “Harga makanan di *ShopeeFood* sesuai dengan kualitas yang saya terima”, namun masih ada 16,7% responden yang tidak setuju. Ada 90% responden yang setuju dengan pernyataan “*ShopeeFood* menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan”, namun masih ada 10% responden yang tidak setuju. Ada 83,3% responden yang setuju dengan pernyataan “Saya ingin terus menggunakan *ShopeeFood* untuk kebutuhan pesan-antar makanan”, namun masih ada 16,7% responden yang tidak setuju.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *free shipping*, *discount* dan *price* pada *platform e-commerce* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2024), menyatakan bahwa *free shipping* berpengaruh terhadap minat beli, *discount* berpengaruh terhadap minat beli, dan *price* berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Setyagustina dkk (2022), menemukan bahwa *free shipping* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansah dan Widyastuti (2022), menemukan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Yuannita (2019), menemukan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memilih untuk mengkaji permasalahan ini melalui penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Free Shipping*, *Discount* Dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Platform *ShopeeFood* Di Desa Sidodadi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkembangnya teknologi digital pada masa ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di daerah pedesaan, seperti Desa Sidodadi. Generasi Z sebagai kelompok konsumen *digital native* menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap pesan-antar makanan, khususnya *ShopeeFood* yang menawarkan berbagai strategi promosi seperti gratis ongkos kirim, diskon dan harga yang kompetitif.

Desa Sidodadi adalah salah satu pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap restoran konvensional, dan layanan *ShopeeFood* menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Namun, keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ini tidak lepas dari berbagai faktor, seperti strategi yang diterapkan oleh *platform e-commerce*. Adapun strategi promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen yaitu gratis ongkos kirim, diskon dan harga yang kompetitif dan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban biaya tambahan, diskon memberi nilai lebih, dan harga yang terjangkau meningkatkan daya tarik produk atau layanan.

Namun belum bisa dipastikan sejauh mana pengaruh dari faktor faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z di Desa Sidodadi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan harga masih efektif dalam minat beli konsumen Generasi Z pada layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi?

2. Apakah *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi?
3. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi?
4. Apakah *free shipping*, *discount* dan *price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z secara dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *free shipping* terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi.
4. Untuk menguji dan menganalisis *free shipping*, *discount*, dan *price* terhadap minat beli konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi studi-studi selanjutnya yang membahas pengaruh promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen, terutama pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

2. Secara Praktis

Diharapkan agar penelitian dapat memberikan masukan bagi pelaku industri *e-commerce*, Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait penerapan gratis ongkos kirim, diskon, dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut KBBI, minat merupakan kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, antusiasme, serta keinginan. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, yang pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai ataupun suatu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan (Ibrahim et al, 2025).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon ataupun bentuk pertimbangan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ekonomi dan pemasaran, minat beli sangat penting untuk mengetahui tindakan pelanggan di masa yang akan datang (Panjaitan et al, 2023). Pengalaman pelanggan dalam membeli sesuatu juga di pengaruhi oleh hal-hal seperti harga, merek, iklan, promosi, kombinasi layanan, suasana dan lokasi. Minat beli merupakan bagian penting dari tindakan konsumen, karena dapat menunjukkan bagaimana pelanggan akan bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian (S. P. Sari, 2020). Oleh karena itu, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan perilaku terhadap objek yang diminati, baik itu orang, aktivitas, atau situasi yang disertai perasaan senang.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan. Meskipun pembelian belum dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Putri & Suryani, 2023).

2.1.2 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Sari (2020) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Pesan yang di berikan harus menarik perhatian konsumen, karena pesan yang menarik mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. *Interest* (ketertarikan) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang akan di tawarkan oleh produsen. Setelah berhasil mendapatkan perhatian konsumen, pesan yang disampaikan harus menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu, maka dari itu harus dilakukannya rangsangan agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. *Desire* (keinginan) yaitu keinginan dari calon konsumen untuk memiliki produk yang di tawarkan oleh produsen. Dengan memberikan pesan yang baik maka akan dapat mengetahui keinginan konsumen itu seperti apa.
- d. *Action* (tindakan) yaitu seorang calon konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Iswandi dan Risnawati, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, sesorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Free Shipping

2.2.1 Pengertian Free Shipping

Gratis ongkos kirim (*free shipping*) adalah biaya pengiriman jasa yang dihitung oleh penjual dan dikenakan kepada pelanggan semasa transaksi jual beli dengan biaya ongkos kirimnya di sertakan pada pelanggan tersebut (Astuti, 2022). Dalam setiap transaksi jual beli di toko *online*, penjual akan menghitung ongkos kirim ke pembeli berdasarkan berat dan dimensi produk yang di beli. Jadi pembeli akan dikenakan biaya untuk produk ditambah ongkos kirim. Oleh karena itu *free shipping* atau gratis ongkos kirim merupakan pembebasan jasa dari *platform* kepada konsumen dari biaya pengiriman dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku (Nehemia, 2024). *Free shipping* adalah strategi pemasaran unggulan

Shopee yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi minat konsumen hingga terjadinya aksi pembelian. Dengan begitu, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Free shipping sangat penting untuk kemajuan penawaran, terutama untuk menunjang pembelian seperti promosi penjualan khusus dan pameran. Keuntungan yang di dapatkan oleh konsumen jika mendapatkan gratis ongkos kirim adalah dengan cukup membayar sebagian dari biaya ongkos kirim atau bahkan hanya membayar produk yang di beli saja.

2.2.2 Syarat dan Ketentuan *Free Shipping*

Berikut ada beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya disertai dengan promo gratis ongkos kirim:

1. Tidak Permanen

Suatu bisnis pastinya tidak ingin mengalami sebuah kerugian karena sudah jelas bahwa promosi gratis ongkos kirim digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dan diberikan dengan jangka waktu yang terbatas. Karena tidak mungkin sebuah bisnis *online* mampu menanggung ongkos kirim untuk selamanya, biasanya strategi gratis ongkos kirim dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan ataupun bisnis *online* baru melakukan *launching*.

2. Memiliki Ketentuan

Terdapat beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, namun biasanya gratis ongkos kirim diukur dengan nilai belanja atau

nominal tertentu. Misalnya, sebuah *marketplace* menawarkan promo gratis ongkos kirim untuk pembelian produk minimal senilai Rp 50.000.

3. Berlaku Pada *Event* Tertentu

Gratis ongkos kirim biasanya dilakukan pada waktu tertentu, misalnya pada saat peringatan hari besar nasional dan awal bulan. Cara ini dianggap paling efektif untuk membantu omset penjualan produk. Dan biasanya pada acara tertentu minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.2.3 Indikator *Free Shipping*

Menurut (Saptarini dan Apriyanti, 2022), terdapat indikator yang dikenal juga sebagai faktor pendorong *free shipping* adalah:

1. *Free shipping* memberikan perhatian

Memberikan perhatian pada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, daya tarik serta *bonding* terhadap *brand* atau produk.

2. *Free shipping* memiliki daya tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Free shipping* membangkitkan keinginan membeli

Mendorong konsumen untuk memiliki suatu keinginan untuk memiliki sebuah produk.

2.3 *Discount*

2.3.1 Pengertian *Discount*

Discount adalah salah satu strategi yang banyak sekali dilakukan dalam suatu bisnis, diskon juga menjadi salah satu daya tarik dalam penjualan sehingga

banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian (Dongoran & Renaldi, 2025). Diskon juga berarti penurunan harga produk secara langsung yang dilakukan dalam suatu masa yang telah ditentukan. Biasanya diskon atau potongan harga dilakukan di hari tertentu yang bertujuan untuk para penjual agar dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa harga suatu produk sedang turun.

Belanja dengan harga diskon sangat mudah ditemui di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi jualan yang sangat di minati oleh para konsumen. Diskon seakan akan menjadi suatu daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang.

2.3.2 Jenis-Jenis *Discount*

Menurut (Nainggolan dan Parinduri, 2020), ada beberapa jenis-jenis diskon yaitu:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon yang dilakukan untuk mendorong seorang konsumen dalam membeli suatu barang dengan jumlah yang banyak, sehingga menghasilkan suatu pendapatan yang lebih banyak.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon yang dilakukan dengan upaya agar mendorong para konsumen agar menyimpan barang lebih awal.

3. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon yang terjadi akibat penurunan harga dengan tujuan supaya para konsumen agar membayar tagihan tepat waktu.

4. Diskon Dagang (*Discount Fungsional*)

Diskon yang di tawarkan kepada anggota penjualan yang terdapat di dalam suatu perdagangan.

2.3.3 Faktor-Faktor Pemberian *Discount*

Menurut (Yahya dkk, 2025), ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan adanya diskon yaitu:

1. Barang atau stok lama yang akan digantikan dengan barang baru dengan tujuan agar barang barang yang belum terjual agar segera habis dan tidak menumpuk untuk di simpan dalam jangka waktu yang panjang dikarenakan setiap produk pastinya terdapat waktu ketahanannya.
2. Mengalami kesulitan dalam menjual produk yang di akibatkan oleh kurangnya daya tarik dari produk tersebut untuk menarik minat beli para konsumen, yang kemudian mengambil tindakan dengan cara menurunkan harga produk tersebut yang di sebut dengan diskon.
3. Perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh banyaknya stok yang menumpuk yang mengakibatkan modal perusahaan tertimbun pada stok barang tersebut.
4. Harga akan mengalami penurunan apabila harus menunggu waktu yang lebih lama.

2.3.4 Indikator *Discount*

Menurut (Baskara, 2015) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *discount* yaitu:

a. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk sedang melakukan harga *discount*. Konsumen pastinya memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) yang diberikan, dan juga bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan pembelian. Setiap produk yang di berikan *discount* (potongan harga) mengakibatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (*discount*) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (*discount*).

b. Masa potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberikan *discount* (potongan harga) pada semua produk, karena diskon diberikan dan disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian suatu produk tersebut. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi para konsumen.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Banyaknya anekaragam pilihan produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) akan mempengaruhi konsumen dalam minat beli belinya, terutama pada produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan dengan produk yang belum terlalu banyak dikenal oleh konsumen.

2.4 *Price*

2.4.1 *Pengertian Price*

Harga (*price*) adalah nominal uang yang harus di bayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang ataupun jasa yang telah membelinya, atau dengan arti lainnya adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual (Rozi & Khuzaini, 2021). Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah barang maupun jasa pelayanannya (Bastian & Budhiarti, 2022). Harga penjualan ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga suatu produk, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar suatu produk dengan harga yang telah ditentukan.

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah pemikiran atau tafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

2.4.2 *Faktor-faktor Penetapan Price*

Menurut (Lubis et al, 2024) terdapat beberapa faktor yang harus di pertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor-faktor Internal

a. Sasaran Pemasaran

Dalam upaya memepertahankan eksisistensi di pasar, perusahaan umumnya menetapkan harga jual minimum, asalkan harga tersebut tetap mampu menutupi biaya variabel serta sebagian dari biaya tetap. Strategi ini

bertujuan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan meskipun dalam kondisi persaingan ketat. Selain itu, terdapat orientasi sasaran untuk memaksimalkan laba dalam jangka pendek. Maka dengan itu, perusahaan lebih berfokus pada optimalisasi sumber daya keuangan yang tersedia untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam masa tertentu. Untuk itu, perusahaan menerapkan harga serendah mungkin, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan menguasai pasar lebih luas dibandingkan dengan pesaing.

b. Strategi *Marketing-Mix*

Penetapan harga produk harus diintegrasikan dengan keputusan strategis lainnya, seperti desain produk, distribusi, dan promosi. Maka dari itu, harga menjadi elemen sentral dalam menentukan posisi produk di pasar. Harga tidak hanya mencerminkan karakteristik dan nilai produk yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi struktur biaya produksi dan pemasaran yang diperlukan. Dengan demikian, keputusan mengenai harga tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan bauran pemasaran perusahaan.

c. Biaya Produksi dan Pemasaran

Dalam menentukan suatu harga, perusahaan harus memastikan bahwa harga tersebut dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi, distribusi, dan penjualan produk. Selain itu, harga juga harus mampu memberikan tingkat keuntungan yang wajar sebagai kompensasi atau usaha dan resiko yang telah diambil oleh perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang harus ditentukan secara jelas dalam struktur organisasi perusahaan. Biasanya saat menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

2. Faktor-faktor Eksternal

a. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan konsumen. Persepsi konsumen terhadap nilai dan harga produk sangat menentukan efektivitas strategi harga yang diterapkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana konsumen menilai harga dan nilai suatu produk, serta bagaimana persepsi ini mempengaruhi pembelian mereka di berbagai segmen pasar.

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk yang sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan suatu harga juga wajib mengetahui harga dan kualitas yang ditawarkan dari masing-masing pesaing (Lubis et al, 2024).

2.4.3 Indikator *Price*

Penetapan harga suatu produk merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi daya saing, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Menurut (Kotler dkk, 2006), terdapat empat indikator utama yang harus di perhatikan dalam menentukan harga produk.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga befokus pada kemampuan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan atau penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian Produk dengan Kualitas Produk

Kesesuaian produk dan kualitas produk yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Selain mempertimbangkan kualitas, penetapan harga juga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang mereka dapatakan sebanding dengan harga yang di bayarkan, sehingga antara harga dan manfaat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irawati (2024)	Pengaruh Harga, Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Di Aplikasi <i>ShopeeFood</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang	Harga, Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dan promo juga menjadi daya tarik utama Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian.
2	Maulidia (2022)	Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon <i>Cashback</i> , dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia	Diskon, <i>Cashback</i> , Bebas Ongkos Kirim dan Perilaku Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo, gratis ongkos kirim dan diskon mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap promo.
3.	An Niffari (2023)	Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>ShopeeFood</i>	Harga, Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan gratis ongkos kirim paling dominan pengaruhnya dalam meningkatkan pembelian <i>ShopeeFood</i> di desa oleh Generasi Z.
4	Novitasari & Wiyono (2023)	Pengaruh <i>Cashback</i> , Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian <i>ShopeeFood</i>	<i>Cashback</i> , Diskon, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan <i>cashback</i> secara signifikan meningkatkan niat beli. Metode pembayaran hanya

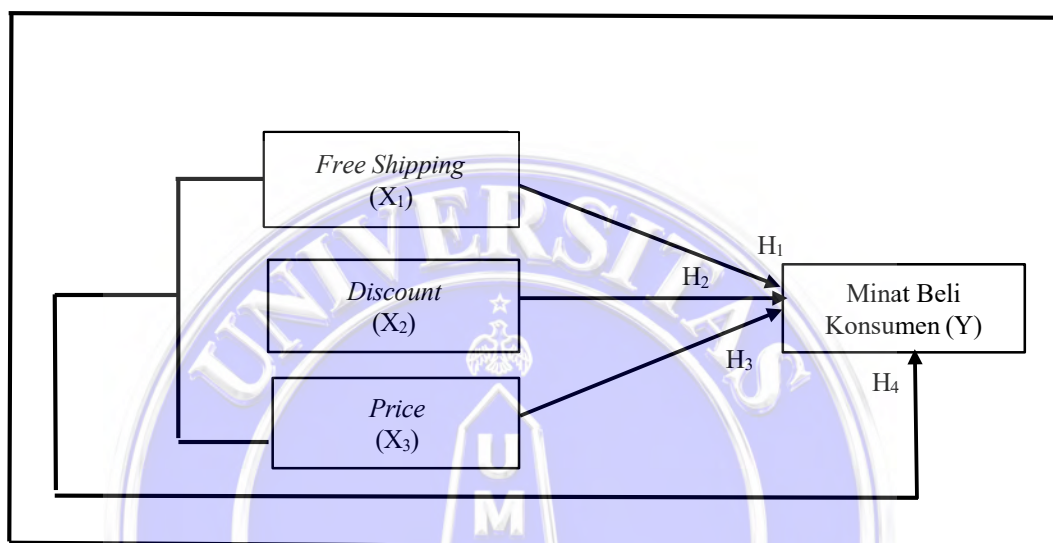
No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				memberikan pengaruh skunder.
5	Anggrersta (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>ShopeeFood</i> di Jakarta Selatan	Promosi (Diskon, Gratis Ongkos Kirim) dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon hingga 50% dan gratis ongkos kirim dari mitra <i>ShopeeFood</i> mendorong peningkatan keputusan pembelian.
6	Rosmika (2023)	<i>The Effect Of Promotion and Free Shipping on ShopeeFood Purchase Decisions in Medan</i>	<i>Promotion, Free Shipping dan Purchase Decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>free shipping</i> menjadi faktor utama pendorong keputusan beli terlebih saat dikombinasikan dengan promosi aktif.
7	Wahyu Agus Santoso & Syaiko Rosyidi (2024)	Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di <i>Shopee</i>	Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di <i>Shopee</i> . Dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,843 menunjukkan bahwa 84,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan keempat variabel tersebut.
8	Kurniasih Setyagustina, Rahmania, M. Joni, Abdul Kholik, & Winahyu Dwi Suhitasari (2022)	Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD terhadap Minat Berbelanja Online di aplikasi <i>Shopee</i>	Potongan Harga, Gratis Ongkir, Sistem COD dan Minat Berbelanja Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, diskon berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online di <i>Shopee</i> ,

No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		dalam perspektif ekonomi Islam		sedangkan gratis ongkir dan sistem COD tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh bersama terhadap minat belanja.
9	Asep Nurdiansah & Widyastuti (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> (studi pada pengguna <i>ShopeeFood</i>)	<i>Price Discount</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga dari <i>ShopeeFood</i> berhasil menciptakan kepuasan pelanggan karena strateginya tepat sasaran. Namun, diskon tersebut tidak langsung mendorong niat beli ulang.
10	Feri Fratama, Ratlan Pardede, Aldi Samara, & Metta Susanti (2023)	<i>The Influence of Trust and Perceived Usefulness on Purchase Intention with price Mediation</i>	<i>Trust</i> , <i>Perceived usefulness</i> , <i>intention</i> <i>Purchase</i> dan <i>Price</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap harga. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan dan persepsi kegunaan juga tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui mediasi harga.

Sumber : Jurnal

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel variabel penelitian yaitu antara variabel independen dan dependen.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh *Free Shipping* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penerapan promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *platform* layanan pesan-antar makanan seperti *ShopeeFood* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2023) menunjukkan bahwa promo *free shipping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan *ShopeeFood*, bahkan lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh diskon harga. Penelitian oleh (Hanun, 2025) menunjukkan bahwa program *free shipping* secara signifikan dan positif meningkatkan minat beli konsumen pada *ShopeeFood* (studi pada Kebab Turki Baba Rafi Surabaya), karena program ini meningkatkan kepercayaan konsumen

dan mengurangi hambatan biaya pembelian. Oleh karena itu, promo gratis ongkir terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan *ShopeeFood*, khususnya di tengah persaingan ketat dalam industri layanan antar makanan digital.

2.6.2 Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penerapan *discount* merupakan salah satu strategi promosi yang secara luas digunakan dalam industri layanan pesan-antar makanan, termasuk oleh *ShopeeFood*, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2024) menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh *ShopeeFood* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Resta dkk (2024) menunjukkan bahwa voucher diskon secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada platform *ShopeeFood*, karena diskon tersebut meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi hambatan pengeluaran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak hanya meningkatkan nilai perseptual suatu produk atau layanan, tetapi juga mampu menjadi stimulus yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

2.6.3 Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penerapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*, termasuk pada layanan pesan-antar makanan seperti *ShopeeFood*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan *ShopeeFood*. Penelitian yang dilakukan oleh Amanarahim dan Suprihhadi (2024) menunjukkan persepsi harga (*price perception*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform ShopeeFood*, yang menunjukkan bahwa semakin konsumen menilai harga sebagai kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar sangat penting bagi *ShopeeFood* untuk meningkatkan minat beli konsumen, sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2.6.4 Pengaruh *Free Shipping*, *Discount*, dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penerapan promosi seperti *free shipping*, *discount*, dan *price* yang bersaing merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan oleh *platform e-commerce* termasuk *ShopeeFood*, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zahran (2024) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *ShopeeFood*. Penelitian yang dilakukan oleh Resta dkk (2024) melaporkan bahwa program voucher diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan meningkatkan minat beli ulang pengguna *ShopeeFood*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen ini, seperti menawarkan diskon bersama dengan promo gratis ongkir, didapat menjadi cara yang efektif untuk

menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume transaksi di *ShopeeFood*.

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat empat dugaan sementara atau hipotesis, yaitu:

- H1: *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *platform ShopeeFood* di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru.
- H2: *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *platform ShopeeFood* di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru.
- H3: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *platform ShopeeFood* di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru.
- H4: *Free Shipping, discount, dan price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *platform ShopeeFood* di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk menganalisis hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden yang merupakan bagian dari target populasi.

Jenis penelitian ini juga termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini di ekspresikan dalam angka dan grafik yang digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang relevan, maka penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi, Kecamatan Biru-Biru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2025 sampai dengan selesai. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026												
		Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dengan karakteristik tertentu (Hermawan & Hariyanto, 2022). Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sidodadi pada tahun 2024 dengan total masyarakat berjumlah sebanyak 1.123 jiwa (Statistik, 2024).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat generasi Z di Desa Sidodadi, Kecamatan Biru-Biru, Kabupaten Deli Serdang yang berpotensi sebagai pengguna layanan *ShopeeFood* pada *platform e-commerce*.

Adapun fokus populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2021, yang sekarang pada tahun 2025 berada dalam rentang usia 13 sampai 28 tahun.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari dari populasi yang mewakili atau representatif, atau sebagian kecil dari total serta ciri ciri yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua masyarakat generasi Z di Desa Sidodadi memiliki pengalaman atau akses dalam menggunakan layanan *ShopeeFood*. Dalam menentukan sampel, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Generasi Z
2	Berdomisili Di Desa Sidodadi
3	Memiliki Aplikasi <i>Shopeefood</i>

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui dan relatif besar. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolernace* 0,1)

Maka diperoleh perhitungan sampel berikut:

$$n = \frac{1.123}{1 + 1.123 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.123}{1 + 1.123 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.123}{1 + 12,23}$$

$$n = \frac{1.123}{13,23}$$

$$n = 92,44$$

Dibulatkan menjadi 93.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini pada masyarakat Desa Sidodadi yang menggunakan layanan *platform e-commerce ShopeeFood* adalah 93 responden dengan kriteria masyarakat Generasi Z di Desa Sidodadi.

3.4 Definisi Operasional

Kountur (2018) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang diteliti dalam studi ini meliputi:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Free Shipping</i> (X ₁)	<i>Free Shipping</i> adalah biaya pengiriman jasa yang dihitung oleh penjual dan dikenakan kepada pelanggan semasa transaksi jual beli dengan biaya ongkos kirimnya di sertakan pada pelanggan tersebut. (Astuti, 2022)	1. Memberikan perhatian kepada konsumen.	1. Gratis ongkir menarik perhatian. 2. Mengetahuinya karena promosi gratis ongkir	<i>likert</i>
		2. Memiliki daya tarik.	1. Tertarik mencoba karena program gratis ongkir. 2. Mencari promo gratis ongkir sebelum memesan.	
		3. Membangkitkan keinginan membeli.	1. Promo gratis ongkir mendorong minat membeli.	

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Lebih ingin bertransaksi ketika ada gratis ongkir.	
<i>Discount</i> (X ₂)	<i>Discount</i> adalah salah satu strategi yang banyak sekali dilakukan dalam suatu bisnis, diskon juga menjadi salah satu daya tarik dalam penjualan sehingga banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian. (Dongoran & Renaldi, 2025)	1. Besarnya potongan harga.	1. Potongan harga membuat tertarik untuk membeli. 2. Semakin besar diskon semakin tinggi minat untuk membeli.	<i>Likert</i>
		2. Masa potongan harga.	1. Segera membeli ketika diskon hanya berlaku dalam waktu singkat. 2. Promo terbatas mendorong untuk tidak menunda pembelian.	
		3. Jenis Produk diskon.	1. Tertarik jika makanan favorit diberi diskon. 2. Diskon pada makanan populer membuat ingin segera membelinya.	
<i>Price</i> (X ₃)	Harga (<i>Price</i>) adalah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang ataupun jasa yang telah dibelinya, atau dengan arti lainnya adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. (Rozi & Khuzaini, 2021)	1. Keterjangkauan harga.	1. Nyaman berbelanja karena harganya terjangkau. 2. Harga makanan sesuai dengan kemampuan.	<i>Likert</i>
		2. Kesesuaian produk dengan kualitas produk.	1. Harga makanan sesuai dengan kualitas yang diterima. 2. Kualitas makanan sebanding dengan harga.	
		3. Daya saing harga.	1. Harga lebih murah dibandingkan aplikasi lain. 2. Membandingkan dengan <i>platform</i> lain sebelum membeli.	
		4. Kesesuaian harga dan manfaat.	1. Harga sesuai dengan harga yang ditawarkan.	

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Layanannya sesuai dengan harga yang ditawarkan.	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan. Meskipun pembelian belum dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Putri & Suryani, 2023)	1. Minat transaksional.	1. Menggunakan untuk kebutuhan pesan-antar makanan. 2. Berniat membeli kembali di masa yang akan datang.	Likert
		2. Minat refrensial.	1. Merekomendasikan kepada orang-orang terdekat saya. 2. Menceritakan pengalaman menggunakan kepada orang lain.	
		3. Minat prefensial.	1. Menjadi pilihan utama. 2. Memilih layanan ini dibandingkan aplikasi lain.	
		4. Minat eksploratif.	1. Tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang promosi 2. Mengeksplorasi fitur baru	

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala ordinal ataupun *likert* adalah skala yang didasarkan pada rangking. Rangking tersebut dapat diurutkan dari jenjang yang lebih rendah atau lebih tinggi. Skala pengukuran ini banyak digunakan pada analisa statistik non parametrik (Darna & Herlina, 2018). Tingkat skala ordinal ini banyak sekali digunakan untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu hal (Putra & Pahang, 2021). Pada penelitian kualitatif atau persepsi digunakan untuk mengukur perilaku, sifat atau pendapat seseorang terhadap suatu objek (Suryaningsih, 2019).

Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pertanyaan atau pernyataan yang di berikan.

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Ada berbagai teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, tergantung pada sifat variabel yang diteliti dan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2021). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menunjukkan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan

melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket mempunyai kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang di harapkan dan penyusun pertanyaan agar mudah di pahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Salqaura,S.A (2025) jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden kemudian ditabulasi. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Salqaura,S.A (2025) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, sehingga data ini harus dicari melalui narasumber baik wawancara langsung maupun melalui angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder adalah informasi yang ditemukan oleh peneliti dengan tidak langsung, bukan dari objek penelitian itu sendiri. Pada penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan dengan penelitian.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Generasi Z yang menggunakan layanan *ShopeeFood* di Desa Aji Baho untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Free Shipping	x1.1	.855	0.361	Valid
	x1.2	.874	0.361	Valid
	x1.3	.850	0.361	Valid
	x1.4	.822	0.361	Valid
	x1.5	.882	0.361	Valid
	x1.6	.884	0.361	Valid
Discount	x2.1	.835	0.361	Valid
	x2.2	.898	0.361	Valid
	x2.3	.896	0.361	Valid
	x2.4	.909	0.361	Valid
	x2.5	.825	0.361	Valid
	x2.6	.846	0.361	Valid
Price	x3.1	.792	0.361	Valid
	x3.2	.910	0.361	Valid
	x3.3	.878	0.361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	x3.4	.864	0.361	Valid
	x3.5	.896	0.361	Valid
	x3.6	.901	0.361	Valid
	x3.7	.916	0.361	Valid
	x3.8	.907	0.361	Valid
Minat Beli	y1.1	.876	0.361	Valid
	y1.2	.902	0.361	Valid
	y1.3	.833	0.361	Valid
	y1.4	.887	0.361	Valid
	y1.5	.885	0.361	Valid
	y1.6	.903	0.361	Valid
	y1.7	.907	0.361	Valid
	y1.8	.833	0.361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran secara berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Yusup (2018) mengungkapkan bahwa sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini cara yang digunakan penulis untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

- b. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Free Shipping</i>	0,954 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Discount</i>	0,956 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Price</i>	0,970 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,968 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji realiabilitas pada Tabel 3.6 diatas, disimpulkan bahwa *free shipping*, *discount*, *price* dan minat beli dinyatakan reliabel. Dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu

bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing - masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji histogram, Uji normal P Plot, Uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau Uji Kolmogorov Smirnov. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Usmadi, 2020).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas (independen). Uji multikolinearitas bertujuan agar menguji apakah pada model regresi diperoleh korelasi sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Maka dari itu, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka perlu memeriksa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance value*. Jika *tolerance value* $> 0,1$ maupun nilai $VIF < 10$, itu berarti multikolineritas tidak terjadi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dan apabila variasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dan cara untuk mengetahui ada atau tidaknya dapat di lakukan Uji Glejser dan Uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik statistik yang berguna untuk mengetahui sifat-sifat setiap variabel penelitian yang kemudian diukur dengan nilai maksimum, nilai *mean*, nilai *minimum*, dan deviasi standar (Sugiyono, 2019).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Duli, 2019) analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel independen yaitu *free shipping*, *discount*, dan *price* terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berikut regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Kosumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Free Shipping*

X_2 = *Discount*

X_3 = *Price*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Salqaura,S.A (2025) uji hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau suatu pernyataan atau dugaan yang berkaitan dengan parameter populasi, dan umumnya dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Mengingat terdapat lebih dari satu variabel bebas, maka pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara terpisah. Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$ maka H_1 diterima, artinya tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Adapun kriteria dalam mengambil keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0.05$ maka H_1 diterima, artinya adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$ maka H_1 diterima, artinya tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$). Ketika nilai koefisien mendekati 1, itu menandakan semakin besar kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Free Shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli
3. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel bebas *free shipping* (X_1) *discount* (X_2) dan *price* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

1. Saran untuk variabel *free shipping*, meskipun program gratis ongkir sudah berjalan dengan baik, *ShopeeFood* masih perlu meningkatkan strategi agar konsumen lebih terdorong untuk melakukan transaksi. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan mengirimkan notifikasi yang lebih personal mengenai promo gratis ongkir, menyediakan program *membership* dengan fasilitas gratis ongkir tanpa batas, serta menggabungkan promo gratis ongkir dengan keuntungan lain seperti *cashback* agar lebih menarik bagi konsumen.
2. Saran untuk variabel *discount*, *ShopeeFood* sebaiknya memberikan diskon yang lebih fokus pada makanan favorit konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan data pembelian untuk memberikan diskon pada menu yang sering dipesan, membuat program diskon untuk makanan favorit, serta melakukan *survei* untuk mengetahui jenis makanan yang paling disukai konsumen agar diskon yang diberikan lebih tepat sasaran.

3. Saran untuk variabel *price*, *ShopeeFood* perlu memperkuat citra sebagai *platform* dengan harga yang kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan menjamin kesesuaian harga dengan kompetitor, menampilkan perbandingan harga secara transparan di aplikasi, serta memberikan *reward* bagi konsumen yang setia menggunakan *ShopeeFood*. Selain itu, *ShopeeFood* juga dapat membuat kampanye yang menekankan keunggulan harga dibandingkan *platform* lain.
4. Saran bagi *platform ShopeeFood* disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan memperbanyak program gratis ongkir pada jam makan siang dan malam. Selain itu, pemberian diskon yang lebih menarik dan *kompetitif* juga perlu dilakukan, khususnya untuk produk yang banyak diminati oleh konsumen Generasi Z di Desa Sidodadi.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dengan memperluas wilayah penelitian dan tidak hanya di Desa Sidodadi tetapi juga di daerah lain di Kecamatan Biru-Biru atau wilayah sekitarnya agar hasil penelitian lebih *representatif*. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan citra merek yang berpotensi memengaruhi minat beli, serta menggunakan metode *kualitatif* atau *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan *platform e-commerce* makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto, A. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Universitas Medan Area Press.
- Amanarahim, A., & Suprihhadi, H. (2024). Pengaruh harga, minat beli, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(12), 1–13.
- Arifin, Z. Z., Turkamun, T., & Thorik, S. H. (2025). Dampak Jual Beli Online Terhadap Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 12(1), 115–130. <https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v12i1.47503>
- Astuti, S. D. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Bastian, R., & Budhiarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Omah Kopi 3 MAS Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–15.
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 12(1), 47–58. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dewi, S. P., & Nuryana, I. K. D. (2024). Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Minat Masyarakat pada Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Menggunakan Model Kombinasi TRI dan TAM. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 5(1), 153–162. <https://doi.org/10.26740/jeisbi.v5i1.59010>
- Diaz, I. M. R., & Cataluña, F. J. R. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370–381. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000400005>

- Dongoran, D., & Renaldi, M. (2025). Pengaruh Diskon dan Promo terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(3), 101–125.
- Fitri, C. A., Fitri, S., & Fahrizal, M. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee : (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 197–210. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.482>
- Hanun, L. (2025). The Influence of Discounts, Ratings, and Free Shipping on Purchase Decision for Kebab Turki Baba Rafi at ShopeeFood Surabaya. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 1365–1380. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.101>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- Irawati, R., & N, S. H. (2024). Pengaruh Harga, Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354–359. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6122>
- Irwandi, I., & Risnawati, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 24–37. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/1611>
- Khasanah, R., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091>

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing- 4th European Edition*. Pearson.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 25–28. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
- N, L. K. K., Nuragustin, N., Aldina, S. A. F., Noviyana, N., & Nurbaiti, N. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital: Peran Teknologi Internet Dalam Mengembangkan E-Bisnis. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(6), 130–140. <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i6.8141>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen. Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/db6grv78>
- Nehemia, T. P. (2024). *Pengaruh Free Shipping dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee pada Komunitas Mars Gereja GPdI Maranatha Medan*. Universitas Medan Area.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 118–128. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.314>
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi

- Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 83–90. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rizky, F. M., Purnama, T. D., & Dirgantara, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopeefood. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(7 SE-Articles), 653–661. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/553>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–20.
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4*.
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli di Shopeefood. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Silalahi, C. (2023). *Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap*

- Keputusan Pembelian di Layanan Shopeefood (studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Statistik, B. P. (2024). *Kecamatan Biru-Biru Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang. <https://deliserdangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/d68770ad633ea018beb5d3d3/kecamatan-biru-biru-dalam-angka-2024.html>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, F. R., Arief, M. A. K., Habibi, M. Y., Restu, L. B., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Bisnis Digital UPI. *Jambura*, 6(3), 1083–1093. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Salqaura, S.A. (2025). *Statistik II*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wardana, M. R. K. P., Ramadhan, F. M., & Kusuma, S. J. (2024). *Pengaruh Diskon Shopee Food Terhadap Minat Beli Mahasiswa ITS*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12727.53928>
- Yahya, N. Y., Kurniawan, K., & Hirsanuddin, H. (2025). Program Big Sale dan Flash Sale pada Online Marketplace Shopee: Apakah Merupakan Praktik Jual Rugi (predatory Pricing)? *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 13(2). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/124550>
- Zahran, R. (2024). *Analisis Pengaruh Harga dan Diskon melalui Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Shopeefood*. Universitas Pendidikan Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Free Shipping*, *Discount*, Dan *Price* Terhadap Minat Beli

Konsumen Generasi Z Pada *Platform ShopeeFood* di Desa Sidodadi

Kecamatan Biru-Biru

Dengan Hormat, dalam rangka pelaksanaan penelitian yang merupakan bagian dari penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, saya selaku peneliti memohon partisipasi dari masyarakat Desa Sidodadi sebagai responden dalam penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan secara jujur dan objektif. Seluruh informasi yang diberikan akan digunakan secara eksklusif untuk kepentingan ilmiah dalam proses penyusunan skripsi ini, serta dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apa pun.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rasyiddin

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 13 – 16 Tahun
 - b. 17 – 20 Tahun
 - c. 21 – 23 Tahun
 - d. 24 – 26 Tahun
4. Pendapatan : a. Kurang dari Rp500.000
 - b. Rp500.000 - Rp1.000.000
 - c. Rp1.000.000 - Rp2.000.000
 - d. Lebih dari Rp2.000.000
5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Wiraswasta c. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pahamilah setiap pernyataan dengan seksama dan silahkan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala *likert* 1-5 dengan informasi sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A. Free Shipping (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Awareness (Memberikan perhatian konsumen)						
1	Saya mengetahui <i>ShopeeFood</i> karena <i>discount</i> gratis ongkir yang ditawarkan.					
2	Promo gratis ongkir dari <i>ShopeeFood</i> menarik perhatian saya.					
II. Interest (Memiliki daya tarik)						
3	Saya merasa tertarik mencoba <i>ShopeeFood</i> karena ada program gratis ongkir.					
4	Saya sering mencari promo gratis ongkir sebelum memesan makanan melalui <i>ShopeeFood</i> .					
III. Desire (Membangkitkan keinginan membeli)						
5	Adanya promo gratis ongkir mendorong saya membeli makanan lewat <i>ShopeeFood</i> .					
6	Saya menjadi lebih ingin bertransaksi melalui <i>ShopeeFood</i> ketika ada gratis ongkir.					

B. Discount (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Besarnya Potongan Harga						
1	Potongan harga besar di <i>ShopeeFood</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
2	Semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi minat saya untuk membeli di <i>ShopeeFood</i> .					
II. Masa Potongan Harga						
3	Saya segera membeli ketika diskon hanya berlaku dalam waktu singkat.					
4	Promo diskon terbatas mendorong saya untuk tidak menunda pembelian.					
III. Jenis Produk Diskon						
5	Saya lebih tertarik jika makanan favorit saya diberi diskon oleh <i>ShopeeFood</i> .					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6	Diskon pada makanan populer membuat saya ingin segera membelinya.					

C. Price (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Keterjangkauan Harga						
1	Harga makanan di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Saya merasa nyaman berbelanja di <i>ShopeeFood</i> karena harganya terjangkau.					
II. Kesesuaian dengan Kualitas Produk						
3	Harga makanan di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
4	Saya merasa kualitas makanan sebanding dengan harga yang saya bayarkan di <i>ShopeeFood</i> .					
III. Daya Saing Harga						
5	Saya memilih <i>ShopeeFood</i> karena harganya lebih murah dibandingkan aplikasi lain.					
6	Saya membandingkan harga <i>ShopeeFood</i> dengan <i>platform</i> lain sebelum membeli.					
IV. Kesesuaian Harga dan Manfaat						
7	Harga yang saya bayar di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
8	Saya merasa puas karena manfaat layanan <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

D. Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Minat Transaksional						
1	Saya berniat membeli kembali makanan melalui <i>ShopeeFood</i> di masa yang akan datang.					
2	Saya ingin terus menggunakan <i>ShopeeFood</i> untuk kebutuhan pesan-antar makanan.					
II. Minat Referensial						
3	Saya akan merekomendasikan <i>ShopeeFood</i> kepada orang-orang terdekat saya.					
4	Saya sering menceritakan pengalaman saya menggunakan <i>ShopeeFood</i> kepada orang lain.					
III. Minat Preferensial						
5	<i>ShopeeFood</i> menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.					
6	Saya lebih memilih <i>ShopeeFood</i> dibandingkan aplikasi lain karena berbagai alasan.					
IV. Minat Eksploratif						
7	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang promo <i>ShopeeFood</i> .					
8	Saya suka mengeksplorasi fitur baru di <i>ShopeeFood</i> .					

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	5	3
4	4	3	5	3	4
3	3	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	5
5	4	4	4	3	3
5	4	3	4	3	5
3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	5
3	3	5	5	3	3
3	4	3	3	3	5
5	5	3	5	4	5
4	5	5	5	4	3
4	3	5	4	4	3
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	4	3	5	4
3	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
1	1	5	5	1	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
4	4	5	5	3	2
3	4	5	2	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	5
5	4	4	4	4	3
5	3	3	4	5	5
5	5	4	3	4	5
3	5	5	4	3	3
3	5	5	5	4	5
3	3	4	4	5	3
5	5	3	3	3	5
4	4	5	5	4	3
4	5	3	5	5	5
4	5	5	4	3	5
4	4	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	3	5	4	5	3
4	4	4	4	3	5
5	3	5	4	4	5
3	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	1	4	4	2
4	4	4	4	1	3
4	4	3	5	3	2
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	5	3
4	5	3	3	5	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
5	3	3	4	3	5
5	3	3	4	5	3
5	4	3	4	5	4
5	5	4	4	3	3
5	3	3	3	3	4
3	3	4	5	5	3
3	4	5	3	3	4
3	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4
3	3	3	4	3	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	5	4
3	4	5	3	5	4
3	4	5	3	3	5
3	3	3	3	5	4
4	5	3	4	5	5
4	3	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	5	4
5	3	3	5	3	4
5	5	3	3	3	4
5	5	4	3	3	5
4	3	4	3	3	5
4	4	4	3	3	3
3	5	4	3	4	3
4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	3	3
5	3	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
2	4	4	3	3	2
5	4	3	2	3	5
5	3	5	3	3	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	5
3	3	3	5	4	5
3	5	5	5	4	5
3	4	5	3	3	5
4	4	3	3	3	5
4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4
5	5	3	4	5	3
5	4	4	5	3	3
5	3	4	4	4	4
3	5	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
3	5	3	3	5	4
4	5	3	3	3	4
5	4	4	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	3	4
4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	1	1	2	3	4
1	3	3	5	2	3
3	1	3	5	1	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	3	3	4	5	5
3	5	5	3	5	5
5	3	4	4	4	3
5	3	4	3	4	3
3	5	4	4	4	3
3	4	3	5	3	3
5	5	4	5	3	3
3	3	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3
5	4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	5
4	3	5	4	3	5
5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	3	5	4	3	3	5
3	5	4	3	5	5	4	4
5	3	3	5	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	3	5	5	4	3	3
3	5	3	3	4	5	3	5
5	4	5	5	3	5	5	4
3	4	3	5	4	3	5	3
4	3	5	5	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	4	5
4	4	5	4	3	5	5	3
5	5	4	3	5	5	3	5
5	5	5	5	3	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	3	3	5	4	3	5
4	5	3	4	3	3	4	5
3	5	4	3	4	5	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
2	1	3	4	4	1	3	5
4	5	2	4	3	4	2	2

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8
4	1	1	3	1	5	5	3
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
3	5	3	5	4	5	3	4
4	4	5	5	5	3	3	3
5	5	4	3	4	3	4	3
5	5	4	3	3	4	3	3
3	5	5	3	3	3	4	3
4	4	5	5	3	5	3	5
5	4	5	4	3	3	5	5
4	5	5	4	4	5	3	5
5	4	3	3	5	4	3	4
5	3	5	5	4	4	5	5
3	3	3	4	3	4	5	3
4	4	4	3	5	4	4	5
4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	4	4	3	3	5	5
3	5	5	3	3	5	5	3
3	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3	3	5	3	3	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	1	5	5	4	1	1	2
1	5	2	3	1	1	5	2
3	2	3	1	1	2	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	5	5	3	4	5
4	5	3	4	5	3	3	3
3	5	3	5	3	4	5	3
3	5	5	5	5	4	3	5
5	4	3	3	3	3	5	4

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8
4	3	5	5	4	3	4	3
4	3	4	4	4	5	3	4
4	3	5	3	4	4	4	4
3	3	5	3	5	4	5	5
4	3	5	3	3	4	3	5
3	5	5	4	5	4	3	5
4	3	3	5	5	5	3	5
3	4	3	5	3	4	3	5
4	3	4	4	5	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	3	5	3	3
3	3	4	5	3	3	3	3
3	5	5	3	4	4	4	3
4	3	3	5	4	5	3	4
5	5	4	3	4	3	3	4
5	4	3	5	5	4	5	3
5	5	5	3	5	5	4	5
3	3	3	3	4	5	3	3
3	4	5	4	4	5	5	3
3	3	3	3	4	4	5	3
4	4	3	4	3	4	5	3
3	3	5	3	3	4	3	4
5	3	3	5	3	4	4	3
3	5	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	5	5	3	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	3	5	5	3	4
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	1	5
3	5	1	1	4	3	5	3
3	2	5	2	5	4	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	4	3	4	5	3
3	5	3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	3	3
4	3	3	5	3	5	5	5
5	4	5	3	4	3	5	5
3	5	4	4	5	4	4	5
3	3	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	3	5	5	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	5	4	5	3	5	5
3	4	5	4	3	5	5	3
4	5	3	5	4	4	5	5
3	3	4	5	3	5	5	3
3	5	4	5	3	4	5	4
3	3	5	3	3	3	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	5	3	5	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	1	1	1	4	3
1	2	1	1	5	5	3	3
1	1	5	3	2	3	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
3	5	4	3	4	5	4	3
5	3	4	3	3	4	3	3
5	4	3	3	5	3	3	3
4	3	4	5	5	4	4	3
3	5	4	4	4	3	5	5
3	3	5	4	5	4	3	4
4	3	4	5	5	3	3	3
3	3	4	5	4	3	3	4
3	5	3	4	5	5	3	3
4	4	4	5	3	4	3	5
5	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	5
3	5	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4

Hasil Pengolahan Data Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Free Shipping	x1.1	.855	0.361	Valid
	x1.2	.874	0.361	Valid
	x1.3	.850	0.361	Valid
	x1.4	.822	0.361	Valid
	x1.5	.882	0.361	Valid
	x1.6	.884	0.361	Valid
Discount	x2.1	.835	0.361	Valid
	x2.2	.898	0.361	Valid
	x2.3	.896	0.361	Valid
	x2.4	.909	0.361	Valid
	x2.5	.825	0.361	Valid
	x2.6	.846	0.361	Valid
Price	x3.1	.792	0.361	Valid
	x3.2	.910	0.361	Valid
	x3.3	.878	0.361	Valid
	x3.4	.864	0.361	Valid
	x3.5	.896	0.361	Valid
	x3.6	.901	0.361	Valid
	x3.7	.916	0.361	Valid
	x3.8	.907	0.361	Valid
Minat Beli	y1.1	.876	0.361	Valid
	y1.2	.902	0.361	Valid
	y1.3	.833	0.361	Valid
	y1.4	.887	0.361	Valid
	y1.5	.885	0.361	Valid
	y1.6	.903	0.361	Valid
	y1.7	.907	0.361	Valid
	y1.8	.833	0.361	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Free Shipping	0,954 > 0,6	Reliabel
Discount	0,956 > 0,6	Reliabel
Price	0,970 > 0,6	Reliabel
Minat Beli	0,968 > 0,6	Reliabel

Hasil Distribusi Jawaban

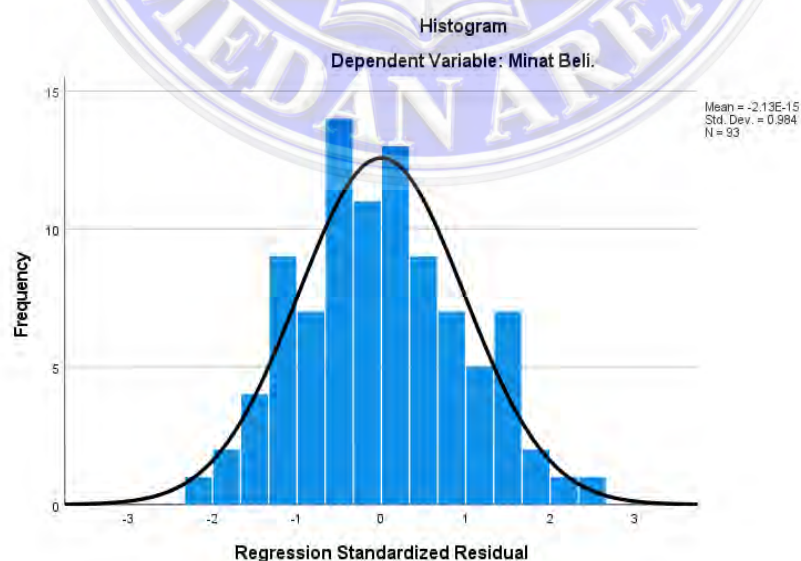
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
13 – 16 Tahun	16	17.2
17 -20 Tahun	23	24.7
21- 23 Tahun	22	23.7
24-26 Tahun	32	34.4
Total	93	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki-laki	30	32.3
Perempuan	63	67.7
Total	93	100.0

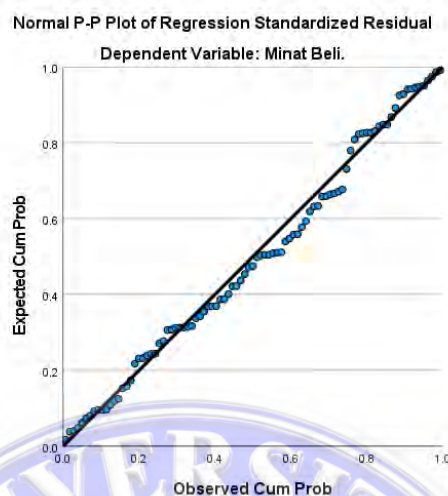
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Lainnya	18	19.4
Pelajar	28	30.1
Wiraswasta	47	50.5
Total	93	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Kurang dari Rp500.000	19	20.4
Rp500.000 - Rp1.000.000	38	40.9
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	19	20.4
Lebih dari Rp2.000.000	17	18.3
Total	93	100.0

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas dengan Normal P-Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314
		Upper Bound	.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

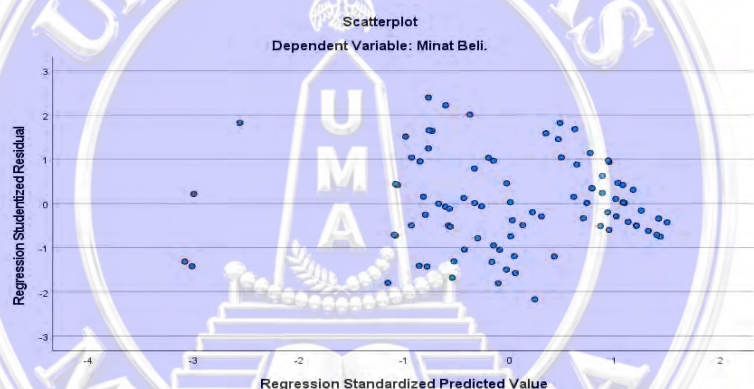
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	2.881		1.333	.186		
	free shipping	.456	.136	.323	3.358	.001	.560	1.787
	discount	.411	.129	.317	3.189	.002	.523	1.911
	price	.224	.102	.214	2.190	.031	.539	1.856
a. Dependent Variable: Minat Beli.								

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	2.881		1.333	.186		
	free shipping	.456	.136	.323	3.358	.001	.560	1.787
	discount	.411	.129	.317	3.189	.002	.523	1.911
	price	.224	.102	.214	2.190	.031	.539	1.856
a. Dependent Variable: Minat Beli.								

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	2.881		1.333	.186		
	Free shipping	.456	.136	.323	3.358	.001	.560	1.787
	Discount	.411	.129	.317	3.189	.002	.523	1.911
	Price	.224	.102	.214	2.190	.031	.539	1.856
a. Dependent Variable: Minat Beli.								
ANOVA								
Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	726.504	3	242.168	34.897	.000 ^b		
	Residual	617.625	89	6.940				
	Total	1344.129	92					
a. Dependent Variable: Minat Beli.								
b. Predictors: (Constant), <i>price, free shipping , discount</i>								

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.525	2.63431
a. Predictors: (Constant), price, free shipping , discount				
b. Dependent Variable: Minat Beli.				

Lampiran Surat izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Aroeun Rany 1 Medan Estate 55 061 Tamiem Medan 20222
 Kampus II : Jalan Sialindadi-Biruwa 70 1 Jalan Sei Garuda Medan 2013 55 061 4302264 Medan 20222
 Website : www.umedan.ac.id E-Mail : rektorat@umedan.ac.id

Medan, 30 Juli 2022

Noor : 2475011401 15/04/2022
 Lamp :
 Pukul : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Pimpinan Kecamatan Biru Biru
 di
 Tembung

Dalam hal ini,

Demikian ini kami sebagai Bapak/Ibu berkesempatan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melakukan penelitian pengabdian dan penelitian di lingkungan Desa Sialindadi Kecamatan Biru Biru sebagai bagian dari penelitian tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Rasyiddin
 NPM : 2205210028
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Melakukan penelitian akan lebih banyak penelitian dengan judul "Pengaruh Free Shipping, Discount Dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi X Pada Platform Shopeefood Di Desa Sialindadi Kecamatan Biru Biru". Kegiatan yang meliputi data yang berlangsung di Desa Sialindadi Kecamatan Biru Biru. Penelitian ini bersifat akademik dan dilakukan untuk memenuhi tugas sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses penelitian data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Program.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

A. H. Deka,
 Kepala Bidang Minat Bakti dan
 Inovasi Program Studi Manajemen
 A. H. Deka, A. H. S.

Lampiran Surat Selesai Riset

