

**PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP
DISKON SHOPEE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
BAGI PENGGUNA SHOPEE
(Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen)**

Anisa Wahyuni¹, Trio Handoko^{2*}, Zandra Dwanita Widodo³

Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta

annisawahyuni2856@gmail.com¹, trio.handoko@lecture.utp.ac.id²,
zandra.widodo@lecture.utp.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui: (1) Pengaruh Diskon Shope terhadap minat beli di Kota Sragen, Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli di Shopee, (3) Pengaruh Harga terhadap minat beli, (4) Pengaruh Diskon, Kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data diperoleh sebanyak 100 responden dari kuisioner. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil dari uji f (simultan) diperoleh hasil bahwa diskon, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KataKunci: Diskon, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out: (1) The effect of Shope Discounts on buying interest in Sragen City, (2) The Effect of Product Quality on buying interest at Shopee,(3)The Effect of Price on buying interest, (4) The Effect of Discounts, Product quality and prices on buying interest at Shopee. This study is a quantitative study with data obtained by as many as 100 respondents from the questionnaire. The conclusions of this study are: the results of the t test (partial) show that discounts and product quality have a significant effect on buying interest while price does not have a significant effect on buying interest. The results of the f test (simultaneously) obtained the result that discounts, product quality and price have a significant effect on buying interest.

Keywords: Discount, Product Quality, Price, Buying Interest

PENDAHULUAN

Internet adalah gabungan dari berbagai jaringan di berbagai belahan dunia yang terhubung melalui protokol guna pertukaran pengetahuan dan informasi apapun. Internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari. Saat ini semua lapisan masyarakat tidak bisa terlepas dari internet (Herman Saputra, Nofriadi, Adi Prijuna & Bachtiar Efendi, 2021). Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja oleh semua negara di dunia karena sudah mempunyai standar yang bersifat universal (Eka Septiana Sulistiyawati & Anna Widayani, 2020). Perkembangan teknologi internet saat ini terus berkembang seiringnya zaman, bahkan

merambah berbagai bidang, salah satunya di bidang bisnis yaitu jual beli online yang ditandai dengan munculnya berbagai *platform* jual beli *online* seperti Buka Lapak, Toko Pedia, Shopee, Lazada dan lainnya.

Menurut penelitian survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 sampai tahun 2019 pertumbuhan pengguna internet pada tahun tersebut mengalami peningkatan dari total 171,17 juta jiwa pengguna internet menjadi 196,71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia 266,91 juta orang di tahun 2019. Peningkatan jumlah pengguna internet yang awalnya hanya 64,8% menjadi 73,7%. Hal ini membuktikan bahwa internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing secara ketat untuk mengembangkan pemasaran mereka agar lebih mudah dijangkau masyarakat salah satunya adalah pemasaran lewat media online. Minat beli masyarakat juga mengalami perubahan yang tadinya dilakukan secara langsung sekarang bisa dilakukan dengan dimanapun dan kapan pun tanpa terikat waktu dan tempat. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. (Deru R. Indika & Cindy Jovita, 2017)

Dengan adanya shopee memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mudah, efektif dan efisien. Di era pandemi covid-19 yang membatasi akses ruang gerak masyarakat ini, aplikasi digital sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa berinteraksi langsung dengan para pedagang. Hal ini sangat membantu upaya pemerintah dalam meminimalisir angka penyebaran covid 19 yang ada di indonesia. Shopee merupakan salah satu *market place* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memanfaatkan media sosial karena memudahkan konsumen dalam bertansaksi jual beli.

Masyarakat dalam berbelanja melalui media sosial juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara

online. Sedangkan kualitas produk merupakan senjata strategis yang sangat potensial untuk mengalahkan para pesaing, dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya. Kualitas berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. (Nurafrina Siregar & Hakim Fadillah (2017).

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi umur suatu perusahaan kedepannya. Selain harga dan kualitas produk, diskon menjadi salah satu tolak ukur pertimbangan masyarakat dalam membeli produk. Pemberian diskon yang dilakukan oleh situs ataupun aplikasi *e-commerce* dapat diberlakukan dalam berbagai hal mengingat jual-beli dalam lingkungan *e-commerce* tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga pelaku bisnis ini bisa memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang bisa didapatkan pengunjung agar mampu bersaing dengan competitor yang ada.

Selain termasuk dalam strategi dalam upaya menstimulus keputusan pembelian konsumen, pemberian diskon juga mampu memberikan daya Tarik yang cukup besar karena di Indonesia saat ini masyarakat sebagai responsif bila ada produk ataupun jasa yang memberikan hal tersebut, (Nur Mochammad Ilyas Safuan, 2018).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H¹: Diskon berpengaruh terhadap minat beli di Shopee

H² : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Shopee

H³ : Harga terhadap minat beli di Shopee

H⁴ : Diskon, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli di Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Sragen yang menggunakan Shopee. Sampel yang diperoleh yaitu dengan cara menyebar kuisioner kepada masyarakat Kota Sragen dengan skala linkert yang memperoleh 100 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon (X1), kualitas produk

(X2) dan harga (X3) sedangkan variabel dependen dalam penelitian adalah minat beli (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sample kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47866855
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.059
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data SPSS 2022

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan nilai 0,061 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 artinya semua variabel yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Kriteria penentuan multikolinieritas yaitu jika nilai toleransi >0,10 dan factor varians (VIF) <10.

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.606	1.830		3.064	.003		
	DISKON	.603	.119	.472	5.080	.000	.528	1.893
	KUALITAS PRODUK	.412	.113	.390	3.661	.000	.402	2.489
	HARGA	-.065	.157	-.044	-.416	.679	.404	2.477

a. Dependent Variable: MINATBELI

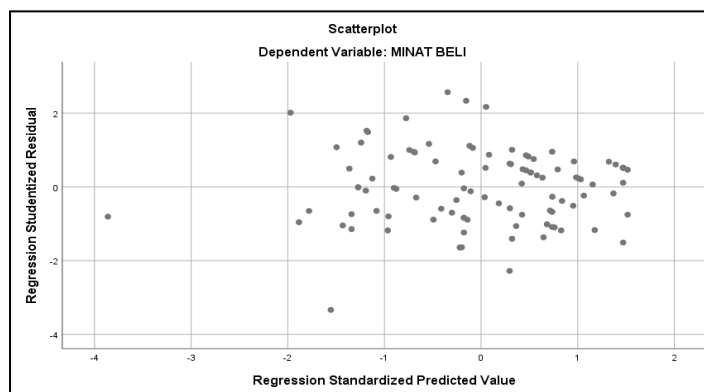
Sumber: Data SPSS 2022

Hasil uji multikolinieritas pada table 4.3 menunjukkan bahwa toleransi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menyimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Jika titik-titik menyebar di atas atau di bawah dan titik tidak membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.606	1.830		3.064	.003		
	DISKON	.603	.119	.472	5.080	.000	.528	1.893
	KUALITAS PRODUK	.412	.113	.390	3.661	.000	.402	2.489
	HARGA	-.065	.157	-.044	-.416	.679	.404	2.477

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan table di atas diketahui persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$
2. $Y = 5,606 + 0,603X_1 + 0,412X_2 + (-0,065) X_3 + 1,830$
3. $A = 5,606$ artinya diskon, kualitas produk dan harga adalah konstan, maka minat beli positif dan bernilai 5,606.
4. $b_1 = 0,603$ artinya diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee
5. $b_2 = 0,412$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee
6. $b_3 = -0,065$ artinya harga berpengaruh negatif terhadap minat beli di Shopee

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t

Hasil uji t yaitu sebagai berikut:

Gambar 5. Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.606	1.830		3.064	.003
	Diskon	.603	.119	.472	5.080	.000
	KualitasProduk	.412	.113	.390	3.661	.000
	Harga	-.065	.157	-.044	-.416	.679

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan table di atas diketahui nilai $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1=0,05/2; 100-3-1=0,025; 96) = 1,984$.

Dari hasil uji t tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Insentif yang ditentukan untuk variabel diskon adalah 5,080 dengan nilai sig 0,05. Karena $5,080 > 1,984$ dan $000 < 0,05$, maka diartikan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap variabel minat beli.
- Insentif yang ditentukan untuk variabel kualitas produk adalah 3,661 dengan nilai sig 0,05. Karena $3,661 > 1,984$ dan $000 < 0,025$, maka diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli.
- Insentif yang ditentukan untuk variabel harga adalah -0,416 dengan nilai sig 0,05. Karena $-0,416 < 1,984$ dan $0,679 > 0,05$. Sehingga diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Uji F

Pada taraf signifikansi 5%, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 6. Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.764	3	259.921	41.024	.000 ^b
	Residual	608.236	96	6.336		
	Total	1388.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Diskon, Kualitas Produk						

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan pengujian signifikan variabel dapat dilihat dengan memperhatikan nilai signifikan dan $df=k$, juga nilai F hitung. Maka jika F hitung dan nilai $sig < 0,05$ dapat disimpulkan variabel independent atau diskon, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian variabel peneliti secara simultan dikatakan melalui output spss sebagai ANOVA : $Df2 = 100 - 3 = 97$ dan $Df1 = 4 - 1 = 3$, maka nilai Ftable adalah sebesar 2,70 sedangkan nilai signifikan 0,000 sehingga diperoleh $41,024 > 2,70$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan diskon, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinan

Nilai koefisien determinan variabel pemeriksaan ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Gambar 7. Hasil Uji-f

Model Summary				
Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.548	2.51710
a. Predictors: (Constant), Harga, Diskon, Kualitas Produk				

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan table di atas dapat didapatkan angka adjusted Rsquare adalah 0,548 atau 54,8%. Prosentasi pengaruh variabel diskon, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 54,8%. Dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Diskon terbukti berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli, artinya pemberian diskon oleh Shopee mempengaruhi masyarakat untuk minat beli barang di Shopee.

Penelitian yang relevan dengan ini (Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi (2021) Berjudul Pengaruh Diskon 9.9 super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Yang menunjukkan kesimpulan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli, artinya semakin berkualitas suatu barang di Shopee akan membuat konsumen merasa puas dan muncul keinginan untuk melakukan minat beli kembali di masa yang akan datang.

Penelitian ini relevan dengan (Mohammad Rizal Nur Irawan, 2020) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. Yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan ditemukan terdapat pengaruh yang negatif antara harga dengan minat beli.

Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Artinya semakin tinggi harga di Shopee maka tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang relevan yaitu (Nico Rifanto Halim & Donant Alananto Iskandar, 2019) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan

persaingan secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang relevan lagi yaitu (Dyah Kusumawati & Saifudin, 2020) dengan berjudul Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemic Covid-19 Pada Masyarakat Millennial di Jawa Tengah. Yang berkesimpulan bahwa minat beli *online* pelanggan millennial saat wabah Covid-19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan millennial.

Pengaruh Diskon, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan peneliti, ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon, kualitas produk dan harga dengan minat beli dilihat dari hasil uji f (uji simultan). Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji f yang menunjukkan nilai hitung lebih besar dari f tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antar variabel diskon, harga, kualitas produk dan harga dengan minat beli terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data di atas maka dapat disimpulkan bahwa: (1) hasil uji (parsial) menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (3) Hasil dari uji f (simultan) diperoleh bahwa diskon, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka saran yang dapat dibeikan kepada pihak Shopee dan penulis yaitu (1) perusahaan Shopee dapat diperhatikan dan mempertahankan keunggulan-keunggulan perusahaan seperti pemberian diskon dan kualitas produk yang memuaskan konsumen agar perusahaan ke depannya menjadi lebih baik, (2) perusahaan Shopee lebih memperhatikan harga yang berpengaruh negatif oleh karena itu perusahaan atau Shopee dapat diperhatikan, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. (3) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variasi variabel lain. Tentu karena perkembangan zaman yang semakin pesat walaupun dengan topik yang sama dapat mengembangkannya dengan lebih baik. Selain itu, peneliti juga

dapat menambah literatur bacaan yang lebih luas dan lebih mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2019). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). diakses pada tanggal 13 Februari 2022 dari APJII: <http://apjii.or.id/survei2018>.

Halim, Nico Rifanto & Iskandar, Donant Alananto. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. Vol.4,N.3,Oktober2019.ISSN:25812165.

Indika, Deru R & Jovita Cindy. (2017). Media social Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Vol.01, No.01.ISSN:25804928.

Irawan, Mohammad R.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya.ISSN:25029304

Kusumawati, Dyah & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. Vol.6 No.01, Juni 2020. ISSN: 2502-3497

Pratama, Aditya Putra & Yoedtadi, Moehammad Gafar. (2021). Berjudul Pengaruh Diskon 9.9 super *Shopping Day* Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. EISSN:25980777

Safuan, Nur M.I. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran terhadap Keputusan Pembelian di Zalora. EISSN :24610593

Saputra, Herman., Nofriadi., Prijuna, Adi & Efendi, Bachtiar. (2021). Internet Sehat Dan Aman Di Era Pandemi Bagi Masyarakat. Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat Vol.1, No.1,April2021, ISSN 2776-7647

Sulistiyawati, Eka Septiana & Widayani, Anna. (2020). *Marketplace* Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. Jurnal pemasaran Vol.04,No.01,Oktober2020,ISSN: 2598-2893.

Siregar, Nurafrina & Fadillah, Hakim. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. Jurnal manajemen; Vol.8 No.2,Desember 2017,ISSN :2088-3145