

**PENGARUH HARGA, DISKON DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI APLIKASI SHOPEE PADA
MASYARAKAT KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Deana Sinta Umaira
NPM : 2205160164
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2026



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DEANA SINTA UMAIRA
NPM : 2205160164
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN TANJUNG MORAWA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Pembimbing

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : DEANA SINTA UMAIRA
N.P.M : 2205160164
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, DISKON DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI
SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN
TANJUNG MORAWA.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Dekan
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.



Dr. Radiman, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Deana Sinta Umaira
NPM : 2205160164
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Identifikasi Masalah - Fenomena agar dipertajam.		
Bab 2	- Kutipan sesuai dengan variabel yg diteliti - Masukkan semua kutipan ke Daftar Pustaka		
Bab 3	- Perbaiki Kriteria uji t dan F.		
Bab 4	- Perbaiki Penulisan data yang sbh - t tabel agar diperbaiki		
Bab 5	- Perbaiki Saran agar sesuai Identifikasi masalah		
Daftar Pustaka	- Mendeleay dan masukkan semua kutipan		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Lanjut Sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Deana Sinta Umaira**
NPM : **2205160164**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Deana Sinta Umaira

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa

Deana Sinta Umaira

Program Studi Manajemen

E-mail: umairadeanasinta@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian meliputi masyarakat di 5 desa/kelurahan yang ada di kecamatan Tanjung Morawa, yaitu Tanjung Morawa Pekan, Telaga Sari, Limau Manis, Naga Timbul, dan Wono Sari. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner (angket) lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Selain itu, dilakukan Uji Asumsi Klasik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, dengan pengujian hipotesis melalui Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (versi 31.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, serta harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Kualitas Produk, Minat Beli, Shopee

ABSTRACT

The Effect Of Discounted Prices And Product Quality On Interest In Buying Shopee Application In The Public Tanjung Morawa District

Deana Sinta Umaira

Management Study Program

E-mail: umairadeanasinta@gmail.com

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of price on buying interest, to find out the effect of discounts on buying interest, to find out the influence of product quality on buying interest, and to find out and analyze the influence of price, discounts, and product quality simultaneously on the buying interest of the Shopee application in the Tanjung Morawa sub-district. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in the study includes people in 5 villages/sub-districts in Tanjung Morawa sub-district, namely Tanjung Morawa Pekan, Telaga Sari, Limau Manis, Naga Timbul, and Wono Sari. The number of samples of 100 respondents was determined using the Slovin formula. The data collection technique in this study was through a questionnaire and then tested using validity tests and reality tests. In addition, a Classical Assumption Test was carried out. The data analysis technique in this study uses Multiple Liner Regression, with hypothesis testing through t-test, f-test, and Coefficient of Determination. The data processing in this study uses the SPSS program (version 31.00). The results of the study show that price has a negative and insignificant effect on buying interest, discounts have a positive and significant effect on buying interest, product quality has a significant effect on buying interest, and prices, discounts, and product quality simultaneously have a significant effect on buying interest.

Keywords: Price, Discount, Product Quality, Buying Interest, Shopee

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pertama – tama penulis mengucapkan puji Syukur Alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan pertolongan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun tugas akhir ini dimaksudkan untuk melengkapi syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan tugas akhir yang berjudul, **“Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa”**.

Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Mardian dan Ibunda Hamidah yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta, kasih sayang, serta mendidik dan selalu mendukung penulis. Juga selalu memberikan dukungan baik berupa moral, materi dan spiritual untuk penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan juga tidak terlepas dari

dukungan berbagai pihak yang membantu dan membimbing untuk menyelesaikan tugas akhir ini, Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Mapaung S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Ibu Linzzy Pratami Putri, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Orang terfavorite, Romzi yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah, dan menjadi penyemangat di setiap langkah penulis.
11. Kepada saudara saya yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung, terimakasih untuk Zimi dan Ayu.
12. Kepada teman teman seperjuangan yang telah kebersamai penulis dari semester awal hingga tugas akhir ini, terimakasih untuk Ragil dan Aini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Medan, 2026
Penulis

Deana Sinta Umaira
2205160164

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1 Minat Beli.....	18
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.1.1.2 Faktor - Faktor Minat Beli.....	19
2.1.1.3 Jenis – Jenis Minat Beli.....	21
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	22
2.1.2 Harga	24
2.1.2.1 Pengertian Harga	24
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	25
2.1.2.3 Tujuan Harga	27
2.1.2.4 Indikator Harga.....	27
2.1.3 Diskon	29
2.1.3.1 Pengertian Diskon	29
2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Diskon	30
2.1.3.3 Jenis – Jenis Diskon.....	31
2.1.3.4 Indikator Diskon.....	32
2.1.4 Kualitas Produk.....	33

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	34
2.1.4.3 Atribut Kualitas Produk	36
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	37
2.2 Kerangka Konseptual.....	39
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	39
2.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli	40
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	41
2.2.4 Pengaruh Harga, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	42
2.3 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Definisi Oprasional	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.3.1 Tempat Penelitian	46
3.3.2 Waktu Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	51
3.5.2 Uji Validitas.....	52
3.5.3 Uji Reliabilitas	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.6.2.1 Uji Normalitas	57
3.6.2.2 Uji Multikolonieritas.....	58
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.6.4 Uji Hipotesis	59
3.6.4.1 Uji t (uji parsial)	59
3.6.4.2 Uji F (simultan).....	60
3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	63

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Hasil Deskripsi Penelitian	63
4.1.2 Identitas Responden	63
4.1.2.1 Jenis Kelamin	63
4.1.2.2 Usia	64
4.1.2.3 Pekerjaan	64
4.1.2.4 Gaji	66
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	66
4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)	67
4.1.3.2 Variabel Harga (X1)	68
4.1.3.3 Variabel Diskon (X2)	70
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3).....	72
4.2 Analisis Data	73
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.1.1 Uji Normalitas	73
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.2.2 Regresi Linear Berganda	77
4.2.3 Uji Hipotesis	78
4.2.3.1 Uji Parsial (t).....	78
4.2.3.2 Uji F (simultan)	81
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square).....	83
4.2.4 Pembahasan.....	83
4.2.4.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap variabel Minat Beli.....	83
4.2.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli.....	84
4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	85
4.2.4.4 Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Penilaian Konsumen Terhadap Produk pada Aplikasi Shopee	9
Tabel 1. 2	Hasil Prasurvey Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa	10
Tabel 1. 3	Hasil Prasurvey Harga Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa	11
Tabel 1. 4	Hasil Prasurvey Diskon Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa	12
Tabel 1. 5	Hasil Prasurvey Kualitas Produk Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.....	12
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2	Jumlah Penduduk Desa/Kelurahan Di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2024.....	46
Tabel 3. 3	Rencana Jadwal Penelitian	47
Tabel 3. 4	Tempat Pemilihan Responden Berdasarkan Desa/Kelurahan Tanjung Morawa	49
Tabel 3. 5	Hasil Pembagian Sampel	51
Tabel 3. 6	Skala Likert.....	52
Tabel 3. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	53
Tabel 3. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	54
Tabel 3. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X2)	54
Tabel 3. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	55
Tabel 3. 11	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2	Usia	64
Tabel 4. 3	Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 4	Gaji	66
Tabel 4. 5	Skor Angket Minat Beli	67
Tabel 4. 6	Skor Angket Variabel Harga	68
Tabel 4. 7	Skor Angket Variabel Diskon	70
Tabel 4. 8	Skor Angket Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 10	Hasil Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 11	Uji Parsial (t).....	79
Tabel 4. 12	Hasil Uji F (Simultan)	81
Tabel 4. 13	Distribusi F Tabel.....	82
Tabel 4. 14	Hasil Uji Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Daftar pengunjung situs E-commerce Tahun 2025	3
Gambar 1. 2	Preferensi Konsumen Dalam Berelanja Online Dan Offline	5
Gambar 1. 3	Diskon Shopee	7
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	43
Gambar 2. 2	Peta Lokasi Kecamatan Tanjung morawa	49
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	74
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Gambar 4. 4	Kriteria Pengujian Uji t Harga	80
Gambar 4. 5	Kriteria Pengujian Uji t Diskon.....	80
Gambar 4. 6	Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk	81
Gambar 4. 7	Kriteria Pengujian Uji F	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi saat ini, Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Kemunculan *e-commerce* seperti Shopee telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dulu, konsumen cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko fisik (offline), namun kini semakin banyak konsumen yang memilih belanja secara online karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai keuntungan, seperti harga lebih murah dan beragamnya pilihan produk.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam hal aktivitas berbelanja. Masyarakat kini tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik (offline), melainkan telah beralih atau menyeimbangkan kebiasaan berbelanja melalui platform digital seperti *marketplace*. *Marketplace* merupakan portal bisnis dan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain (Daulay & Handayani, 2021). Pada saat ini banyak *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya kini menjadi pilihan utama bagi konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk sekunder. Hal ini menyebabkan terjadi perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat yang

sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di toko offline, kini mulai beralih berbelanja online.

Perubahan perilaku ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar atau pusat ekonomi nasional, tetapi juga mulai dirasakan di wilayah suburban dan pedesaan, termasuk Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan ini merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan populasi yang cukup pesat, serta didukung oleh infrastruktur dan konektivitas internet yang semakin baik. Masyarakat Tanjung Morawa kini tidak lagi asing dengan aktivitas berbelanja online, terutama pada aplikasi Shopee yang telah menjangkau hingga ke pelosok daerah dengan layanan pengiriman yang luas.

Disini aplikasi yang akan dibahas peneliti adalah Shopee. Seperti yang kita ketahui Shopee tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas, dikarenakan Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai kemudahan, seperti harga terjangkau, promo diskon, gratis ongkir, dan metode pembayaran yang fleksibel.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile dan website* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, Pada tahun 2024, Shopee menjadi salah *suatu platform e-commerce* paling populer di Indonesia. Bahwa Shopee meraih 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025 dan mengalami kenaikan 12,8% dibandingkan

bulan Oktober 2024. Secara keseluruhan, Shopee mencatat 10,9 miliar pesanan bruto dengan GMV (*Gross Merchandise Volume*) mencapai \$100,5 miliar



sepanjang tahun 2024.

Gambar 1. 1 Daftar pengunjung situs E-commerce Tahun 2025

Sumber : Mekari qontak

Berdasarkan data dari Databoks Katadata (Mekari Qontak, 2025) Shopee menjadi pengunjung *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2025. Dengan total 167 juta pengunjung, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 107,2 juta, dan Lazada sebanyak 74,5 juta. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak mencatat kunjungan masing-masing sebesar 27,1 juta dan 15,6 juta. Angka ini menunjukkan bahwa persaingan antar *platform marketplace* di Indonesia semakin ketat.

Tingginya jumlah kunjungan tersebut menggambarkan meningkatnya minat beli masyarakat untuk berbelanja secara online. Namun, perbedaan secara jumlah pengunjung antar *marketplace* menunjukkan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih berbelanja online, seperti harga, diskon dan kualitas produk maupun yang lainnya. Oleh karena itu,

penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen pada *marketplace*, khususnya di aplikasi Shopee sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Minat beli adalah perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor eksternal dan didasarkan pada karakteristik pengambilan keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra *et al.*, 2023). Selanjutnya, Hidayat dan Faramitha (2022), mengatakan minat beli yaitu ketika konsumen memiliki dorongan atau keinginan yang kuat untuk memenuhi suatu kebutuhan, dan mereka akan melakukan pembelian suatu produk dan akan memulai proses pengambilan keputusan pembelian. Christiana *et al.*, (2024) juga mengatakan, minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen saat menyiapkan konsumsi. Responden cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diimplementasikan. Minat beli pada *e-commerce* Shopee adalah sesuatu yang berkembang setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya, dan hal ini menimbulkan minat beli untuk memperolehnya. Minat untuk membeli akan terlihat jika pelanggan menyukai apa yang mereka lihat dan anggap berguna. Keinginan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli adalah hasil dari prosedur penilaian perusahaan (Sarjita,



2020).

Gambar 1. 2 Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Online Dan Offline

Sumber: Populix

Data tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap beberapa kategori produk lebih banyak dibeli secara online, seperti produk kecantikan, perawatan dan kesehatan (46%), fashion dan aksesoris (46%), serta gaya hidup (35%). Hal ini dikarenakan berbelanja online dinilai lebih praktis (67%), memberikan kemudahan dalam membandingkan harga (66%), serta menawarkan metode pembayaran yang lebih variatif (65%). Selain itu, *platform* belanja online juga memberikan banyak promosi dan kemudahan akses kapan saja tanpa batas lokasi.

Meskipun demikian, belanja secara offline tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen. Seperti produk kebutuhan sehari-hari (34%), makanan dan minuman (33%), serta elektronik (18%) masih lebih banyak dibeli secara langsung di toko. Belanja offline dipandang lebih menguntungkan dari sisi kecepatan memperoleh barang (77%), memberi kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung sebelum membeli (66%), serta lokasi toko yang umumnya dekat dan mudah dijangkau (62%). Hal ini menunjukkan bahwa *preferensi* konsumen berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman, kepercayaan, dan kenyamanan dalam proses pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan dari situs belanja online dengan harga yang relatif murah, bahkan tidak jarang harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko offline (Asrizal & Putri, 2019). Harga adalah nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa, yang harus

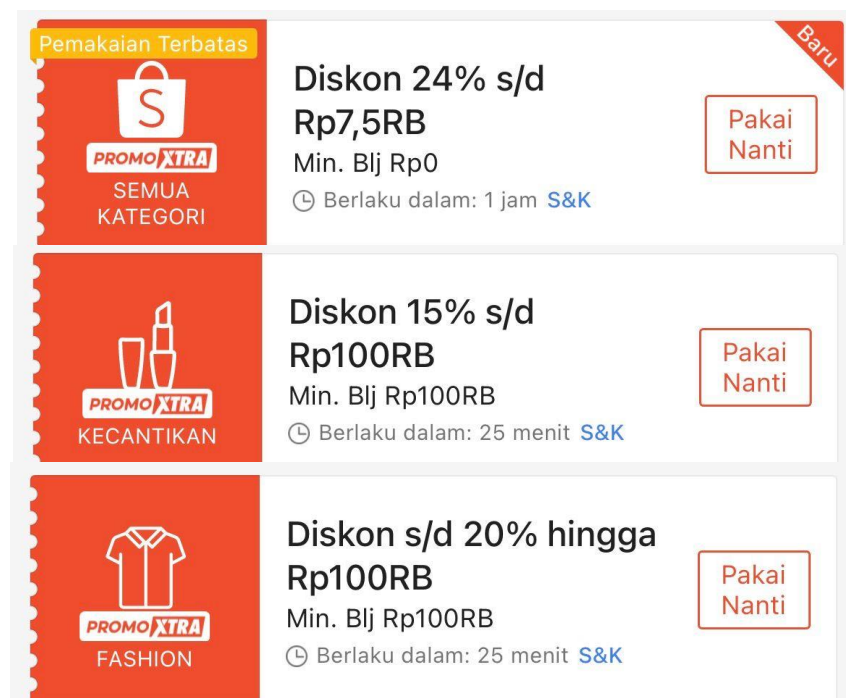
dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut, dengan penentuannya disesuaikan pada kebijakan perusahaan dan berbagai faktor yang di pertimbangkan (Tirtayasa *et al.*, 2022). Harga sering kali dipersepsikan oleh konsumen sebagai indikator kualitas, sehingga ketika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen cenderung meyakini bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik (Ilhamsyah Pohan *et al.*, 2023). Harga dalam pembelian online tidak hanya ditetapkan oleh harga produk tetapi juga termasuk biaya pengiriman. Seluruh jumlah total yang harus dibayarkan dalam pembelian ditoko online dibagi dengan nilai produk yang harus dibayar oleh konsumen. Ketika nilai produk dan biaya yang dibayarkan diberikan diskon sehingga semua biaya yang harus dibayarkan menjadi murah, tentu konsumen akan sangat tertarik untuk membeli lagi (Daulay, 2024).

Peneliti memilih variabel harga pada Shopee dikarenakan ditemukannya adanya perbedaan harga yang cukup signifikan antara toko offline dan toko online. Harga di toko offline cenderung lebih tinggi dibandingkan toko online. Hal ini disebabkan oleh adanya biaya operasional seperti sewa tempat, gaji karyawan, biaya listrik, serta keterbatasan jumlah stok barang yang tersedia. Selain itu, toko offline juga jarang memberikan potongan harga kecuali pada *event* tertentu.

Sebaliknya, harga di toko online cenderung lebih murah. Platform seperti shopee menawarkan beragam program promosi, seperti diskon harian, *cashback*, *flash sale*, voucher toko, dan gratis ongkir. Pada toko online pilihan produk yang dijual juga lebih beragam dan konsumen dapat membandingkan harga dari banyak penjual dalam satu platform, sehingga lebih menghemat waktu dan biaya transportasi karena pembelian dapat dilakukan tanpa harus ke toko. Adapun risiko

ketidak sesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima misalnya, harga yang dirasa terlalu mahal karena kualitas produk tidak sesuai dengan yang ada digambar. Padahal, konsumen berharap harga pada toko online lebih rendah dibandingkan toko online. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memilih variabel harga karena menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee.

Selanjutnya, hal yang dapat mempengaruhi faktor minat beli pada konsumen ialah diskon yang terdapat pada aplikasi Shopee. Diskon adalah pengurangan harga langsung untuk produk tertentu selama jangka waktu tertentu dan potongan harga pembelian yang diberikan oleh penjual kepada pembeli (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024). Sedangkan, Rungkat *et al.*, (2024) menyatakan diskon adalah pengurangan langsung pada harga suatu barang yang berlaku selama rentang waktu tertentu, mencakup diskon yang ditawarkan oleh penjual.













Gambar 1. 3 Diskon Shopee

Sumber: Shopee. co.id

Salah satu bentuk promosi yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah pemberian diskon. Berdasarkan gambar diatas, Shopee menawarkan diskon 24% untuk semua kategori, diskon 15% untuk kategori kecantikan dan diskon 20% untuk fashion. Namun demikian, pemberian diskon tersebut tetap memiliki syarat tertentu, seperti minimal pembelian mulai dari Rp0 hingga Rp100RB, tergantung ketentuan promo yang berlaku. Selain itu, diskon yang diberikan oleh Shopee juga dibatasi oleh priode waktu tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun diskon menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan minat beli, namun terdapat keterbatasan dan permasalahan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Selain itu dalam dunia bisnis, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor utama untuk menarik minat beli bagi para konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya dan mampu memenuhi harapan konsumen, hal ini akan mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan loyalitas dan kepuasan yang berkelanjutan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan konsumen yang mereka inginkan dengan membuat barang yang berkualitas. Menurut Valerie Rahmawati dan Beny Witjaksono (2024), Kualitas produk adalah sebuah atribut yang mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsi yang diharapkan dari produk tersebut. Selanjutnya, Daulay (2021), menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

Tabel 1. 1 Penilaian Konsumen Terhadap Produk pada Aplikasi Shopee

<p> r*****7</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: 01 Cranberry Cookies</p> <p>Packaging rapi. Produk jg sesuai sama yg di foto. Pengiriman jg cepat. Semoga sesuai deskripsi.. warnanya cantik2 sih. Ini padahal swatch nya cuma sedikit, tp pigmented. Cuma belum tau ketahanannya.. Semoga tahan lama.</p> <p>Pengalaman Penggunaan: belum coba Profil Kecantikan: eye shadow Manfaat: penghias mata</p>	<p> k*****2</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: 03StrawberryDoughnut</p> <p>pengiriman cepat mengirimkan produk secara penuh tapi kemasannya kurang bagus, palet eyeshadow saya rusak</p>
<p> s*****_</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: GREY,S - M</p> <p>terima kasih banyak kak bagus banget bajunya udah ak coba sesuai ekspektasi cakep banget</p> <p>Desain: body fit Kenyamanan: nyaman dan enak dipakai</p> 	<p> angelcarolinnee</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: BLUE,S - M</p> <p>belum dipake kancing kemejanya copot huhu :(tapi butuh cepet jadi yaudah :(maaf aku kasih bintang segini dulu yaa</p> <p>Produk: Barang rusak</p> <p>15 Okt Membantu </p>
<p> m*****n</p> <p>★★★★★</p> <p>Udah murah, lumayan bagus kualitasnya. Cantik nya ga ketulungan. Ini cnth hasil french fries 22 menit di suhu 180. Ga kriuk2, tp ter Goreng matang. Buat harga semini oke banget sih barangnya. Barang nya juga cepat datangnya. Terima kasih Lihat Lainnya </p>	<p> angel901</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: 2L Cream</p> <p>Tampilan dari luar menarik, Tapi gak rekomend Soalnya Baru Pemakaian 3x udah terkelupas dan beTagar. Jdi takut mau pake lagi. Lihat Lainnya</p> <p>28 Jan Membantu (2) </p>

Sumber: Shopee. co.id

Seperti yang terlihat pada tabel diatas, masih banyak konsumen yang belanja melalui toko online merasakan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi maupun gambar yang ditampilkan. Selain itu, belanja secara online mengharuskan konsumen untuk menunggu beberapa hari hingga produk tiba. Berbeda dengan pembelian di toko offline, konsumen dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, serta konsumen dapat langsung bertanya dan meminta rekomendasi. Kondisi ini juga membuat pembelian di toko offline memiliki risiko

yang lebih kecil terhadap ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, meskipun belanja di toko online menawarkan kemudahan dan pilihan produk yang lebih banyak, kualitas produk yang tidak dapat dinilai secara langsung sebelum pembelian menjadi salah satu kelemahan utama dari toko online.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee setelah melihat harga, diskon dan kualitas produk yang ditawarkan	28	2
Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee di masa mendatang	30	0

Sumber: Hasil olah data pra-survey (2025)

Berdasarkan hasil prasarvei pada tabel 1.1 yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada sejumlah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, dapat diketahui bahwa tingkat minat beli masyarakat terhadap produk di aplikasi Shopee masih menunjukkan variasi. Data menunjukkan bahwa 28 responden memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian di Shopee setelah melihat harga, diskon dan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan 2 responden tidak tertarik untuk membeli produk di Shopee walaupun setelah melihat harga, diskon dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, hasil prasurvey juga mengungkapkan bahwa seluruh responden sebanyak 30 menyatakan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Shopee dimasa mendatang. Hal ini, menunjukkan bahwa aspek

harga, diskon dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli serta mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvey Harga Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa

Pernyataan	Ya	Tidak
Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	29	1
Harga produk di Shopee lebih terjangkau dibanding E- commerce lain	24	6

Sumber: Hasil olah data pra-survey (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.2 yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada beberapa konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, terlihat bahwa persepsi masyarakat mengenai pengaruh harga terhadap minat beli di Shopee masih beragam. Sebanyak 28 responden menyatakan bahwa harga produk di Shopee dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sedangkan 1 responden berpendapat bahwa kualitas produk di Shopee belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Selain itu, hasil prasurvey juga menunjukkan 24 responden menilai harga produk di Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Adapun 6 responden memiliki pandangan berbeda dan menganggap bahwa harga pada e-commerce lain justru lebih terjangkau. Dengan ini mengidentifikasi bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Kecamatan Tanjung Morawa dalam menentukan pilihan

berbelanja online, serta menunjukkan adanya persaingan harga yang cukup kuat antar *platform e-commerce*.

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvey Diskon Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa

Pernyataan	Ya	Tidak
Adanya voucher diskon di Shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja	28	2
Diskon yang diberikan Shopee memberikan keuntungan bagi saya sebagai konsumen	30	0

Sumber: Hasil olah data pra-survey (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.3 yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada sejumlah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, terlihat bahwa keberadaan voucher diskon menarik perhatian konsumen untuk berbelanja sebanyak 28 responden. Sementara itu 2 responden lainnya mengaku tetap tidak tertarik berbelanja meskipun terdapat voucher diskon yang ditawarkan.

Selain itu, 30 responden berpendapat bahwa diskon yang diberikan oleh Shopee memberikan keuntungan bagi mereka sebagai konsumen. Temuan ini, menunjukkan bahwa program diskon memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sekaligus menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli di aplikasi Shopee.

Tabel 1. 5 Hasil Prasurvey Kualitas Produk Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa

Pernyataan	Ya	Tidak
------------	----	-------

Produk yang saya beli di Shopee memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan deskripsi.	26	4
Produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas dan ketahanan yang baik	25	5

Sumber: Hasil olah data pra-survey (2025)

Berdasarkan hasil prasarvei pada tabel 1.4 yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada beberapa konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen. 26 responden menyatakan bahwa produk yang mereka beli di Shopee memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Namun, 4 responden berpendapat sebaliknya, yakni bahwa produk yang mereka beli di Shopee memiliki kinerja yang tidak baik dan tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.

Adapun, 25 responden menganggap bahwa produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas dan ketahanan yang baik dan sisa 5 responden menganggap produk yang dijual di Shopee tidak memiliki kualitas dan ketahanan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun saat ini konsumen lebih gemar berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis. Namun, minat beli konsumen pada produk tertentu seperti kebutuhan sehari – hari, makanan, minuman dan elektronik,

konsumen kini masih ragu untuk melakukan pembelian secara online karena ingin melihat produk secara langsung serta kecepatan dalam memperoleh barang.

2. Terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara toko offline dan toko online, dimana harga di toko offline cenderung lebih tinggi sementara di toko online cenderung lebih murah. Namun, pembelian online memiliki resiko ketidak sesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima dan harga yang dirasa terlalu mahal karena kualitas produk tidak sesuai dengan yang ada dideskripsi atau gambar.
3. Meskipun diskon dapat menarik perhatian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan potongan ongkir, namun sering kali voucher tersebut memiliki batasan tertentu, seperti harus berbelanja dengan jumlah minimal, hanya berlaku di toko tertentu, atau terbatas pada priode waktu tertentu.
4. Masih ditemukan banyak produk di Shopee yang kualitasnya tidak sesuai dengan deskripsi maupun gambar yang ditampilkan, baik dari segi bahan, daya tahan, dan keaslian produk, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Adapun faktor yang membatasi dalam penelitian ini yaitu, studi ini hanya difokuskan pada pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa, yang meliputi pada 5 desa/kelurahan yaitu, Tanjung Morawa Pekan, Telaga Sari, Limau Manis, Naga Timbul, Wono Sari.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa?
2. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa?
4. Apakah harga, diskon dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon secara signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat digunakan oleh berbagai pihak terkait. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada marketplace. Memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya di daerah Tanjung Morawa.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan/Marketplace (Shopee):

Memberikan masukan untuk menyusun strategi penetapan harga, pemberian diskon, dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan minat beli konsumen.

2) Bagi Penjual di Shopee:

Menjadi acuan untuk mengelola strategi penjualan yang tepat, seperti mengatur harga yang kompetitif, memberikan promo yang menarik, dan memastikan kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen.

3) Bagi Konsumen:

Menambah wawasan tentang bagaimana faktor harga, diskon, dan

kualitas produk terhadap minat beli sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk.

4) Bagi Peneliti:

Menjadi pengalaman langsung dalam mengkaji perilaku konsumen dan menghubungkan teori dengan praktik di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Dalam dunia pemasaran, minat beli menjadi salah satu indikator penting untuk memahami perilaku konsumen. Minat beli tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami konsep minat beli sangat diperlukan dalam penelitian ini. Minat beli adalah suatu keputusan dari konsumen untuk membeli produk sesuai keinginan.

Menurut Kotler *et al.*, (2022), minat beli adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu mulai menunjukkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan untuk membeli produk tertentu setelah melalui tahapan evaluasi informasi. Hal ini menegaskan bahwa minat beli tidak langsung berakhir pada tindakan pembelian, melainkan menjadi faktor pendorong utama dalam proses tersebut.

Wijyanthi dan Dewi (2022), mengatakan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang didorong oleh perasaan tertarik, rasa suka, dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhannya. Selain itu, minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan, minat

beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Daulay & Mujiatun, 2021).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah proses dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan keyakinan pada suatu barang yang diinginkan dan dapat memberikan manfaat sebelum melakukan pembelian produk.

2.1.1.2 Faktor - Faktor Minat Beli

Menurut Kotler *et al.*, (2022) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Faktor Psikologi

Seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.

Para konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi jika memiliki motivasi dan persepsi positif terhadap suatu produk.

2. Faktor Pribadi

Terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian individu. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup modern lebih tertarik pada produk – produk inovatif.

3. Faktor Sosial

Mencakup kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Dukungan atau rekomendasi dari teman dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

4. Faktor Budaya

Termasuk budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Nilai dan norma budaya tertentu dapat memengaruhi jenis produk yang diminati konsumen.

5. Faktor Pemasaran

Terdiri dari produk, harga, tempat, promosi (4P). Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi menarik atau harga terjangkau, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun beberapa faktor yang lain menurut Wijyanthi dan Dewi (2022), Terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
2. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Selain itu menurut Japarianto dan Adelia (2020), adapun beberapa faktor yang memengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. Harga

Merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli tinggi jika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli mereka.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli.

3. Citra Merek

Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi baik di benak konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut.

4. Promosi

Promosi yang menarik dan efektif, seperti diskon, iklan, atau endorsement, dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual memegang peranan penting dalam membentuk minat beli. Kepercayaan ini dapat timbul melalui pengalaman positif atau ulasan dari pembeli lain.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Minat Beli

Menurut Jasin *et al.*, (2021) jenis-jenis minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Daya Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Daya Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Daya Preferensial yaitu Daya yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Daya Eksploratif yaitu Daya ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Untuk mengukur sejauh mana minat beli konsumen, diperlukan beberapa indikator yang dapat menggambarkan perilaku serta kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun indikator minat beli menurut Kotler *et al.*, (2022), yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Konsumen mulai memperhatikan produk atau merek tertentu karena daya tarik iklan, promosi, atau kebutuhan yang dirasakan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai keunggulan, manfaat, dan kualitas produk tersebut.

3. *Desire* (Keinginan)

Konsumen mulai memiliki keinginan atau preferensi terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk yang lain.

4. *Action* (Tindakan Membeli)

Konsumen menunjukkan niat atau kesiapan untuk membeli, yang dapat dilihat dari perilaku seperti membandingkan harga, menanyakan stok, atau memasukkan kekeranjang belanja.

Menurut Suparwo dan Pratama (2021), mengemukakan bahwa indikator minat beli pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik

perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Selain itu, Japariato dan Adelia (2020), juga berpendapat bahwa indikator minat beli seorang konsumen yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai ukuran nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa. Selain itu, harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan posisi produk tersebut dibandingkan dengan pesaing lain. Harga juga merupakan nilai tukar antara penjual dan pembeli dimana nilai yang ditetapkan atas suatu barang maupun jasa. Menurut Andriany dan Arda (2024), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau media pertukaran untuk suatu produk tertentu. Sedangkan, Arif dan Siregar (2021), mengemukakan harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang bersifat dinamis, sehingga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi waktu dan lokasi.

Asrizal dan Lesmana (2018), juga menyatakan harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar antara penjual dan pembeli dengan kesepakatan atas suatu barang atau jasa

dalam suatu kondisi pasar maupun waktu dan lokasinya. Maka dengan itu harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono Fandy dan Gregorius (2020), faktor – faktor yang mempengaruhi harga yaitu, sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para konsumen untuk membeli atau kemauan konsumen untuk membeli.
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- 4) Harga-harga produk substitusi.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biayabiaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Ada beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis laba yakni:

- 1) Target keuntungan harga (target profit pricing)
- 2) Target kembali pada harga penjualan (target return on sales pricing)

3) Target laba investasi harga (target return on investment pricing)

4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Selain itu, dalam penetapan harga menurut Farisi dan Siregar (2020), dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor Persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

2. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

3. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

4. Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

2.1.2.3 Tujuan Harga

Menurut Arianty dan Andira (2021), tujuan penetapan harga dapat dibedakan menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Astuti dan Hakim (2021), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Sedangkan menurut Ananta dan Suhermin (2021), indikator harga meliputi *Objective Monetary Price, Perceived Price, Sacrifice Price, Price Discount*.

Berikut penjelasannya:

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. *Perceived price* inilah yang biasanya dikomunikasikan

pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutnya pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Dalam konteks, pemasaran diskon merupakan salah satu jenis promosi jualan. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu sebagai strategi promosi untuk menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut Wonggo *et al.*, (2020), diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal selama periode waktu tertentu. Promosi ini memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah dapat mendorong pelanggan untuk membeli banyak produk, mengantisipasi kampanye pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Selain itu, diskon juga dikenal sebagai potongan harga, yaitu pengurangan harga barang dari harga normal atau harga awalnya. Penjual menggunakan diskon untuk menarik pelanggan untuk membeli barang mereka (Sandra & Anjaningrum,

2021). Sementara itu, Fanza Shofaun Nafsi dan Prabowo (2024), Diskon harga juga merupakan pengurangan harga langsung untuk produk tertentu selama jangka waktu tertentu dan potongan harga pembelian yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa diskon adalah pengurangan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Adanya diskon dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, serta membantu perseraingan yang ada dipasar melalui penawaran harga yang lebih menarik.

2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Diskon

Menurut Alma (2018), faktor yang mempengaruhi diskon yaitu, sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Penjualan

Diskon diberikan sebagai bagian dari strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

2. Kondisi Persaingan Pasar

Perusahaan akan memberikan diskon yang lebih besar jika menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor, terutama pada produk yang sejenis.

3. Kondisi Persediaan Barang

Diskon juga diberikan ketika perusahaan memiliki persediaan barang yang menumpuk, mendekati masa kadaluarsa, atau akan digantikan oleh produk baru.

1. Menarik Konsumen Baru

Perusahaan menggunakan diskon untuk memperluas pasar dan menarik konsumen baru agar mau mencoba produk yang ditawarkan.

5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Diskon dapat diberikan pada pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu untuk mempertahankan loyalitas mereka.

6. Menyesuaikan Kondisi Ekonomi Konsumen

Dalam situasi daya beli masyarakat menurun, diskon diberikan agar konsumen tetap melakukan pembelian dan penjualan tetap stabil.

2.1.3.3 Jenis – Jenis Diskon

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), terdapat beberapa jenis diskon atau potongan harga yaitu sebagai berikut:

1. *Price-Based Discount* (Diskon Harga Langsung)

Yaitu potongan harga yang diberikan secara langsung dari harga normal suatu produk atau layanan. Jenis diskon ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, seperti diskon 10%–50% pada periode promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik harga dan mendorong pembelian segera. Potongan Dagang (*Rate Discount*).

2. *Volume-Based Discount* (Diskon Berdasarkan Volume)

Diskon ini diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar. Semakin banyak jumlah pembelian, semakin besar potongan harga yang diberikan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak sekaligus meningkatkan penjualan total.

3. *Time-Based Discount* (Diskon Berdasarkan Waktu Pembelian)

Merupakan potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu, seperti saat promosi “*flash sale*”, “*midnight sale*”, atau “11.11”. Jenis diskon ini bertujuan untuk mengatur permintaan konsumen dalam jangka waktu tertentu serta menciptakan rasa urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian.

2.1.3.4 Indikator Diskon

Menurut Wahyu *et al.*, (2022) indikator dari diskon yaitu sebagai berikut:

1. Potongan harga produk (*Price discount*)

Besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam setiap *event* promosi.

2. Voucher dan *cashback*

Program potongan harga tidak langsung seperti voucher potongan harga, *cashback*, atau koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya.

3. *Event* promosi khusus

Diskon yang diberikan pada *event* tertentu seperti “11.11”, “12.12”, atau “Ramadhan Big Sale” yang menjadi daya tarik konsumen.

4. Daya tarik promosi

Seberapa menarik promosi diskon tersebut di mata konsumen, termasuk persepsi bahwa harga yang diberikan lebih murah dari harga normal.

4. Kesesuaian diskon dengan kebutuhan konsumen

Konsumen lebih tertarik jika produk yang mereka butuhkan termasuk dalam kategori yang mendapat diskon.

Sedangkan menurut Nurmasarie Rachma dan Iriani Setyo Sri (2013), indikator untuk mengukur diskon adalah sebagai berikut:

1. Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2. Persepsi konsumen mengenai

kualitas Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3. Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasir (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang mencakup aspek bentuk, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Sedangkan, Purnama dan Rialdy (2019), berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti secara umum, konsumen cenderung lebih memilih produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara umum konsumen akan lebih cenderung memilih produk kualitas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Italia dan Islamuddin (2021) menyatakan bahwa, Kualitas produk mencakup semua fitur

dan aspek dari suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, baik yang secara langsung disampaikan maupun yang tidak terungkap secara jelas.

Selanjutnya, M. Ridho Mahaputra dan Farhan Saputra (2021) juga mengemukakan bahwa Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan keakuratan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat menentukan kepuasan pengguna dan keberhasilan produk di pasar. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika harapannya terpenuhi, dimulai dengan kualitas produk yang berkualitas setara dengan harganya. Meskipun sebagian orang beranggapan bahwa kualitas produk mahal sudah terjamin namun harga murah belum tentu menjamin kualitasnya (Listania, 2022).

Adapun Rosa Indah *et al.*, (2020) berpendapat kualitas produk mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka kualitas produk mampu memberikan prosuk yang berkualitas.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien dengan memenuhi standar yang telah ditetapkan, kualitas produk yang baik tidak hanya dilihat dari harga, tapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat, nilai, dan kepuasan konsumen.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ada beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas

produk. Menurut Cesariana *et al.*, (2022) dimana faktor – faktor tersebut antara lain yaitu:

1. Sumber Daya Manusia, Peran karyawan dalam perusahaan sangat berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, aspek sumber daya manusia perlu mendapatkan perhatian yang serius, seperti dengan mengadakan pelatihan, memberikan motivasi, menyediakan jaminan sosial, kesejahteraan, dan lain-lain.
2. Manajemen, Tanggung jawab terhadap kualitas produk dalam perusahaan dibagi kepada beberapa kelompok yang disebut Function Group. Dalam hal ini, pemimpin harus memastikan koordinasi yang baik antara Function Group dan bagian lainnya di perusahaan. Dengan koordinasi yang efektif, suasana kerja yang baik dan harmonis dapat tercipta, serta menghindari kekacauan dalam pekerjaan. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Uang, Perusahaan perlu menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya, seperti untuk pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain sebagainya.
4. Bahan Baku, Bahan baku adalah salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang krusial. Perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek, seperti seleksi sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Semua hal tersebut harus dilakukan dengan

baik untuk meminimalkan kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses produksi.

5. Mesin dan Peralatan, Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Peralatan yang tidak lengkap serta mesin yang sudah usang dan tidak layak dapat menyebabkan rendahnya kualitas produk dan efisiensi yang rendah. Hal ini akan meningkatkan biaya produksi, sementara produk yang dihasilkan mungkin tidak laku di pasaran. Akibatnya, perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Menurut Purnama *et al.*, (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu berikut ini:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu.

2.1.4.3 Atribut Kualitas Produk

Menurut Arianty (2016), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek

2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label
5. Pelayanan
6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. kualitas Produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.
3. Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.
4. Kemasan Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
5. Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.
6. Pelayanan Lengkap Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.
7. Jaminan Dan Garansi Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain- lain.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasir (2020), yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018), mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Kinerja disini merujuk pada karakteristik utama produk yang mencakup merek, atribut-atribut yang dapat diukur, serta aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan Produk (*feature*) Berupa produk tambahan dari produk inti yang berfungsi untuk meningkatkan nilai suatu produk.

3. Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*) Dimensi ini berhubungan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi dalam suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*) Dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk terhadap standar yang berlaku dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*) Tingkat ketahanan suatu produk mencakup aspek ekonomi hingga aspek teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) Kemampuan pelayanan mencakup kecepatan, kompetensi, kegunaan, serta kemudahan dalam memperbaiki produk.
7. Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang berbagai atribut produk atau jasa.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran atau model yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan arah berpikir peneliti dalam menjelaskan bagaimana suatu variabel bebas (independen) dapat memengaruhi variabel terikat (dependen).

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan minat beli pada suatu barang ataupun jasa. Selain itu harga juga menjadi bagian yang sangat

penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia *et al.*, 2021). Menurut Nugraha dan Sumadi (2020), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang. Selain itu, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay *et al.*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Pohan *et al.*, (2023), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Selanjutnya, Pujiati *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ariawan Ariawan *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian second di Thrifty Culture Gorontalo.

Sementara itu, Anwar dan Ekawati (2022), harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Ms Glow dikabupaten karawang. Sejalan dengan temuan tersebut, Japariato dan Adelia (2020), harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di PT. Shopee Indonesia.

2.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Menurut Rusni dan Solihin (2022), diskon merupakan penyesuaian harga dasar yang diberikan bagi konsumen atas reaksi atau syarat tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, belanja dengan batas minimal nominal tertentu

yang dapat menguntungkan penjual dan konsumen. Diskon juga merupakan salah satu “jurus” paling ampuh yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik minat konsumen (Poluan *et al.*, 2022).

Diskon digunakan sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen. Diskon merupakan strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Dengan demikian, semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen. Adanya diskon juga mampu menarik perhatian konsumen untuk lebih memilih produk dengan potongan harga dibandingkan produk dengan harga normal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh, Yulianto (2020), Diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Selanjutnya, Ilaiyha *et al.*, (2024), menemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare The Originote pada mahasiswa di Kota Langsa.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Listyaningsih dan Launi (2024), juga menunjukkan bahwa diskon shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace shopee. Sejalan dengan hal tersebut Sahri Aflah Ramadiansyah *et al.*, (2024), juga menyimpulkan diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di shopee 11.11.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang baik memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak

hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga dari ketahanan produk, keandalan, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan. Kualitas produk yang baik akan memberikan rasa puas kepada konsumen dan kepercayaan karena produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka.

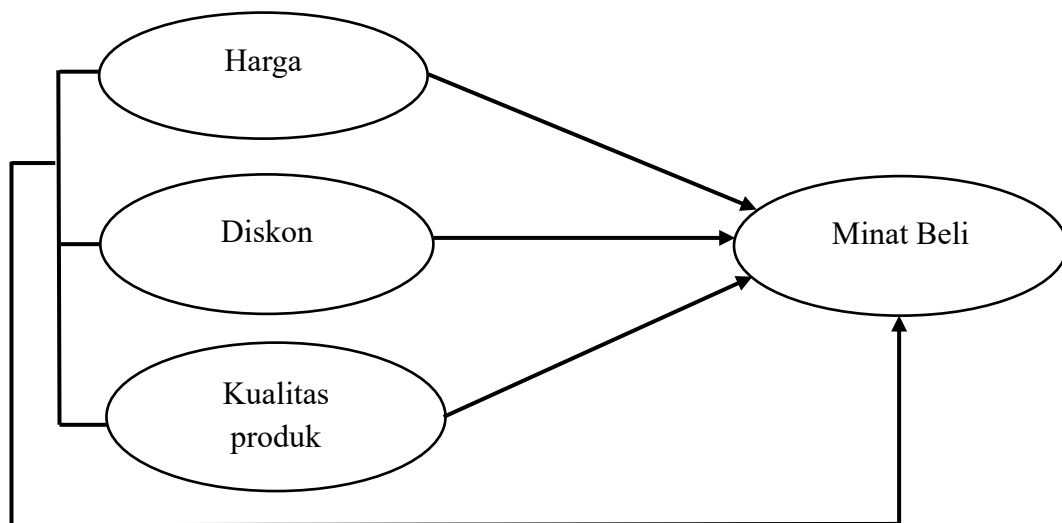
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh, Sabar dan Moniharapon (2022) dimana didapatkan hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk ms glow di kota Manado. Fairuz dan Nurjanah (2022), kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sari Roti. Sinurat *et al.*, (2023), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pasar tradisional.

2.2.4 Pengaruh Harga, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Harga, diskon, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga yang terjangkau sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. selain itu, adanya diskon dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan harga normal.

Selanjutnya, kualitas produk yang baik menjadi jaminan bagi konsumen bahwa barang yang dibeli mereka memiliki nilai guna tinggi, tahan lama, dan memberikan kepuasan setelah digunakan. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif, penawaran diskon yang menarik, serta kualitas produk yang terjamin diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Nirawati (2023), yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli produk Roughneck Official Store di Shopee. Selain itu, penelitian oleh Roza *et al.*, (2022), juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di warung bakso Pak Nu di Banda Aceh.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data secara empiri. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Diskon berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa.
4. Harga, Diskon, dan kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2024). Sementara itu, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024).

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode survei, yaitu metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer.

3.2 Definisi Oprasional

Menurut Sugiyono (2024), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel dependen yakni Minat Beli sebagai (Y), dan variabel independen yaitu Harga sebagai (X1), Diskon sebagai (X2), dan Kualitas Produk sebagai (X3). Hubungan antarvariabel tersebut akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau media pertukaran untuk suatu produk tertentu. (Andriany & Arda, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Astuti & Hakim, 2021)	Likert
Diskon (X2)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu sebagai strategi promosi untuk menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. (Wahyu <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga produk (<i>Price discount</i>) 2. Voucher dan <i>cashback</i> 3. <i>Event</i> promosi khusus 4. Daya tarik promosi 5. Kesesuaian diskon dengan kebutuhan konsumen (Wahyu <i>et al.</i> , 2022)	Likert
Kualitas Produk (X3)	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang mencakup aspek bentuk, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen. (Nasir, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang <i>Perfomance</i> 2. <i>Range and type of features</i> 3. <i>Realibility atau durability</i> 4. <i>Sensory characteristic</i> (Nasir, 2020)	Likert

Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu mulai menunjukkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan untuk membeli produk tertentu setelah melalui tahapan evaluasi informasi. (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attetion</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Actioon</i> (Tindakan Membeli) (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	Likert
----------------	---	---	--------

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanjung Morawa, karena Tanjung Morawa merupakan tingkat investasi tertinggi di Deli Serdang. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja secara online. Berikut adalah tabel jumlah data pada setiap penduduk desa/kelurahan di Kecamatan Tanjung Morawa:

Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Desa/Kelurahan Di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2024

No	Desa/ Kelurahan	Jumlah Penduduk
1	Medan Sinembah	11.716
2	Bandar Labuhan	9.614
3	Bangun Rejo	15.932
4	Aek Pancur	468
5	Naga Timbul	5.311
6	Lengau Serpang	6.034
7	Sei Merah	1.302
8	Dagang Kerawan	7.474
9	Tanjung Morawa Pekan	6.884
10	Tanjung Morawa A	16.737
11	Limau Manis	23.477
12	Ujung Serdang	5.724
13	Bangun Sari	18.811
14	Bangun Sari Baru	13.971

15	Buntu Bedimbar	17.619
16	Telaga Sari	8.096
17	Dagang Kelambir	4.280
18	Tanjung Morawa B	16.137
19	Tanjung Baru	9.862
20	Punden Rejo	2.901
21	Tanjung Mulia	2.207
22	Perdamaian	5.075
23	Wono Sari	13.503
24	Dalu 10 A	10.013
25	Dalu 10 B	9.870
26	Penara Kebun	547
Total Penduduk Tanjung Morawa		243.565

Sumber: Bps Kabupaten Deli Serdang 2024

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2025 sampai dengan bulan Maret 2026. Untuk lebih jelasnya jadwal penelitian digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
1	Pengajuan Judul								
2	Penelitian Pendahuluan (Prariset)								
3	Penyebaran dan Pengolahan data kuesioner pra-survey								
4	Penyusunan Proposal								
5	Bimbingan Proposal								
6	Seminar Proposal								
7	Revisi Proposal								
8	Acc Proposal								

Morawa yang menggunakan aplikasi Shopee.

Gambar 2. 2 Peta Lokasi Kecamatan Tanjung morawa

Sumber: Bps Kabupaten Deli Serdang

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2024).

Tabel 3. 4 Tempat Pemilihan Responden Berdasarkan Desa/Kelurahan Tanjung Morawa

No.	Desa/Kelurahan	Total Penduduk
1.	Tanjung Morawa Pekan	6.884
2.	Telaga Sari	8.096
3.	Limau Manis	23.477
4.	Naga Timbul	5.311
5.	Wono Sari	13.503
Total		57.271

Sumber: Bps Kabupaten Deli Serdang 2024

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *simple random sampling*, *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2024). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus Slovin, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{57.271}{1 + 57.271 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{57.271}{573,71}$$

$$n = 99,82$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 99,82 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berasal dari desa/kelurahan Tanjung Morawa Pekan, Telaga Sari, Limau Manis, Naga Timbul, dan Wonosari, dengan fokus pada masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee.

Selain itu, penulis juga menggunakan rumus proporsional untuk menentukan jumlah responden pada 5 desa/kelurahan, yaitu sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah responden

N_i = Jumlah Penduduk

N = Total Penduduk

n = Total Sampel

Tabel 3. 5 Hasil Pembagian Sampel

No.	Desa/Kelurahan	Total Penduduk	Sampel
1.	Tanjung Morawa Pekan	6.884	12
2.	Telaga Sari	8.096	14
3.	Limau Manis	23.477	41
4.	Naga Timbul	5.311	9
5.	Wono Sari	13.503	24
Total		57.271	100

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data pada penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2024), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dibagikan kepada seluruh sampel penelitian, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan tanjung morawa.

Di dalam penelitian ini, skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek adalah skala Likert. Melalui skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Setiap pernyataan dalam skala Likert mempunyai 5 skor jawaban, yaitu:

Tabel 3. 6 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena sosial. Agar instrumen layak dan akurat, dilakukan uji validasi dan reabilitas.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2024). jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid” Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment Sugiyono (2024), yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ada beberapa kriteria penguji validitas instrumen diantaranya sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikan $\alpha=0,05$, maka hasilnya valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel dengan signifikan $\alpha=0,05$ maka hasilnya tidak valid

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Mintat Beli (Y)				
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan

1	0,752	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,717	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,633	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,548	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,667	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,610	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,618	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,692	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Harga (X1)				
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,796	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,804	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,682	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,758	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,744	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,76	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,685	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,775	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss (2026)

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X2)

Diskon (X2)				
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,612	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,465	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,652	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,805	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,767	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,791	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,744	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,562	0,196	0,000<0,05	Valid
9	0,530	0,196	0,000<0,05	Valid
10	0,687	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk (X3)				
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,738	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,684	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,726	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,572	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,777	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,797	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,769	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,684	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan data di atas dari 34 pertanyaan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan menggunakan derajat bebas $df = n-2$ ($100-2 = 98$), yang menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Amanda et al., 2019).

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbachs alpha (α) sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Utami & Rasmanna, 2023)

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σt^2 = total varian

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Dengan kriteria :

1. Jika nilai alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,762	0,6	Reliabel
2	Harga (X1)	0,781		Reliabel
3	Diskon (X2)	0,763		Reliabel
4	Kualitas Produk (X3)	0,776		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 3.11 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang memadai karena nilai cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variabel dapat dipercaya (reliabel) dan layak digunakan untuk dilakukan pengukuran ulang dimasa datang.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas, yaitu Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji f dan uji t serta koefisien determinasi) untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel dan membantu dalam penarikan kesimpulan. Dalam proses pengolahan dan analisis data, peneliti dibantu dengan program Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 31.00. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b_1-b_3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Diskon

X_3 = Kualitas Produk

e = *Standart Error*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui

pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki T & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linier antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka perubahan-perubahan tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki T & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki T & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (uji parsial)

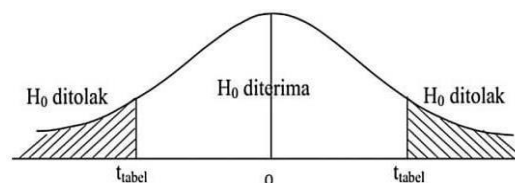
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut: Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Keterangan:

- t : Nilai t
n : Jumlah sampel
k : Variabel independen
r : Nilai koefisien korelasi



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k$

H_a ditolak dan H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2. Kriteria Pengujian

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (harga, diskon dan kualitas produk) dengan variabel terikat (minat beli).

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (harga, diskon dan kualitas produk) dengan variabel terikat (minat beli).

3.6.4.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat (Y), (Ghozali, 2016). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2024)

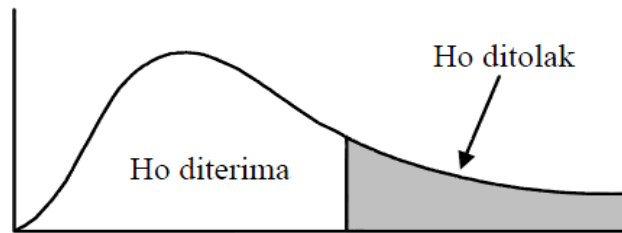
Keterangan:

F_h : Tingkat signifikan

r^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian

1. Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 ditolak apabila jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 diterima apabila jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > -F_{tabel}$

2. Kriteria Pengujian

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (harga, diskon, dan kualitas produk) dengan variabel terikat (minat beli).

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (harga, diskon, dan kualitas produk) dengan variabel terikat (minat beli).

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengelolah data angket yang terdiri atas beberapa indikator variabel penelitian yaitu, 8 pernyataan untuk variabel harga (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel diskon (X_2), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_3), serta 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket tersebut disebarkan kepada konsumen pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di 5 desa/kelurahan Kecamatan Tanjung Morawa, yang meliputi Tanjung Morawa Pekan, Telaga Sari, Limau Manis, Naga Timbul, dan Wono Sari dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pengguna aplikasi Shopee di kecamatan Tanjung Morawa terdiri dari 30 orang (30%) laki-

laki dan 70 orang (70%) perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee terbanyak pada penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 70 orang (70%).

4.1.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30	60	60,0	60,0	60,0
	31-40	26	26,0	26,0	86,0
	41-55	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa persentase responden pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa terdiri dari 60 (60%) yang berusia 19-30 tahun. Sedangkan, 26 (26%) yang berusia 31-40 tahun, dan 14 (14%) yang berusia 41-55 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa didominasi oleh generasi Z dan milenial dengan kelompok usia 19-30 tahun, yang cenderung lebih memilih untuk berbelanja online karena dinilai lebih praktis.

4.1.2.3 Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administrasi	1	1,0	1,0	1,0
	ASN	1	1,0	1,0	2,0
	Berdagang	1	1,0	1,0	3,0
	BHL	1	1,0	1,0	4,0
	Buruh	1	1,0	1,0	5,0
	Buruh Harian Lepas	1	1,0	1,0	6,0

Buruh Pabrik	1	1,0	1,0	7,0
BURUH PABRIK	1	1,0	1,0	8,0
Freelance	1	1,0	1,0	9,0
Guru	1	1,0	1,0	10,0
Ibu rumah tangga	18	18,0	18,0	28,0
Karyawan	1	1,0	1,0	29,0
Karyawan pt	1	1,0	1,0	30,0
karyawan swasta	1	1,0	1,0	31,0
Karyawan swasta	4	4,0	4,0	35,0
Karyawan Swasta	2	2,0	2,0	37,0
Karyawan swsta	1	1,0	1,0	38,0
Mahasiswa	27	27,0	27,0	65,0
Mahasiswa & pekerja	1	1,0	1,0	66,0
Pegawai BUMN	1	1,0	1,0	67,0
Petani	1	1,0	1,0	68,0
PNS	2	2,0	2,0	70,0
Satpam	1	1,0	1,0	71,0
Staff Administrasi	1	1,0	1,0	72,0
Tenaga kesehatan	1	1,0	1,0	73,0
Usaha Bengkel	1	1,0	1,0	74,0
Wiraswasta	23	23,0	23,0	97,0
Wirausaha	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pekerjaan dari total 100 responden terdiri dari sebanyak 27 orang (27%) berstatus mahasiswa, selanjutnya sebanyak 23 orang (23%) sebagai wiraswasta, serta sebanyak 18 orang (18%) sebagai ibu rumah tangga dan 3 orang (3%) sebagai wirausaha. Sedangkan, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 6 orang (6%). Adapun pekerjaan lainnya seperti PNS 2 orang (2%) serta beberapa pekerjaan lainnya seperti administrasi, ASN, BHL, buruh harian, buruh pabrik, freelance, petani, pegawai BUMN, satpam, staff administrasi, tenaga kesehatan, dan usaha bengkel dengan masing-masing berada pada 1 orang atau (1%).

4.1.2.4 Gaji

Gaji					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	36	36,0	36,0	36,0
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	42	42,0	42,0	78,0
	Rp 5.000.000 - Rp 6.000.000	13	13,0	13,0	91,0
	Rp 7.000.000 - Rp 8.000.000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4. 4 Gaji

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki gaji yaitu Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 42 orang (42%), selanjutnya responden dengan gaji Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 36 orang (36%), adapun responden dengan gaji tertinggi Rp 7.000.000-Rp 8.000.000 sebanyak 13 orang (13%). Hal ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa berada pada kelompok menengah dengan gaji Rp 3.000.000- Rp 4.000.000 perbulan.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 100 responden. Berikut adalah ringkasan deskripsi jawaban responden pada setiap pertanyaan dari masing-masing variabel.

4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner (angket) kepada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa dapat diperoleh berapa banyak frekuensi responden mengenai variabel minat beli, sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Skor Angket Minat Beli

Jawaban Alternatif												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	6	6	18	18	49	49	21	21	100	100
2	2	2	3	3	5	5	57	57	33	33	100	100
3	1	1	8	8	4	4	60	60	27	27	100	100
4	3	3	6	6	14	14	55	55	22	22	100	100
5	4	4	5	5	19	19	43	43	29	29	100	100
6	2	2	2	2	14	14	46	46	36	36	100	100
7	2	2	3	3	3	3	47	47	45	45	100	100
8	3	3	8	8	10	10	46	46	33	33	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang tertarik dengan produk di Shopee karena adanya iklan dari sosial media maupun influencer serta promosi menarik yang ditampilkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (49%).
2. Jawaban responden tentang adanya promo maupun hadiah yang menarik dari Shopee membuat perhatian konsumen untuk melihat berbagai produk yang ada di Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (57%).

3. Jawaban responden tentang tertarik mencari beragam informasi produk yang ditawarkan Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (60%).
4. Jawaban responden tentang rekomendasi dari teman, keluarga maupun orang terdekat yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
5. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk di shopee di bandingkan produk sejenis yang ada pada marketplace lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau (43%).
6. Jawaban responden tentang ulasan produk dari konsumen di Shopee membuat konsumen langsung berkeinginan untuk membeli produk tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (46%).
7. Jawaban responden tentang memasukkan produk ke keranjang sebelum melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau (47%).
8. Jawaban responden tentang melakukan pembelian di Shopee dalam waktu tertentu atau *event* khusus, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (46%).

4.1.3.2 Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4	4	4	3	3	59	59	30	30	100	100
2	3	3	5	5	9	9	47	47	36	36	100	100

3	4	4	0	0	19	19	58	58	19	19	100	100
4	2	2	7	7	31	31	38	38	22	22	100	100
5	2	2	10	10	17	17	48	48	23	23	100	100
6	2	2	9	9	23	23	34	34	32	32	100	100
7	3	3	3	3	8	8	60	60	26	26	100	100
8	4	3	11	11	16	16	50	50	19	19	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari Tabel 4.4 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga produk di Shopee sangat terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (59%).
2. Jawaban responden tentang Shopee menyediakan banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau (47%).
3. Jawaban responden tentang harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang diterima, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (58%).
4. Jawaban responden tentang merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli melalui Shopee meskipun dengan harga yang terbilang mahal, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau (38%).
5. Jawaban responden tentang harga produk di Shopee lebih bersaing di bandingkan *marketplace* lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (48%).
6. Jawaban responden tentang harga di Shopee menjadi alasan untuk memilih membeli produk melalui Shopee dibandingkan *marketplace* lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (34%).

7. Jawaban responden tentang manfaat produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan harga yang di bayarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (60%).
8. Jawaban responden tentang kepuasan dengan manfaat produk meskipun harga tidak selalu paling murah, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (50%).

4.1.3.3 Variabel Diskon (X2)

Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Diskon

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3	2	2	6	6	48	48	41	41	100	100
2	2	2	2	2	2	2	42	42	52	52	100	100
3	3	3	5	5	9	9	42	42	41	41	100	100
4	14	14	7	7	5	5	38	38	36	36	100	100
5	7	7	6	6	12	12	27	27	48	48	100	100
6	17	17	5	5	15	15	37	37	26	26	100	100
7	3	3	3	3	18	18	53	53	23	23	100	100
8	5	5	8	8	19	19	49	49	19	19	100	100
9	3	3	5	5	21	21	48	48	23	23	100	100
10	4	4	8	8	12	12	49	49	27	27	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel diskon adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang besarnya potongan harga yang diberikan Shopee membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, sebagian responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (48%).

2. Jawaban responden tentang adanya potongan harga yang ditawarkan Shopee terasa menguntungkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
3. Jawaban responden tentang *vocher* dan *cashback* yang diberikan Shopee membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau (42%).
4. Jawaban responden tentang penggunaan *vocher* di Shopee mudah dan tidak menyulitkan saat ingin melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
5. Jawaban responden tentang adanya *event* promosi seperti 11.11,12.12. atau ramadhan *big sale* menarik perhatian untuk berbelanja di Shopee, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang atau (48%).
6. Jawaban responden tentang membeli produk di Shopee dengan volume barang yang lebih banyak ketika adanya *event* khusus, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau (37%).
7. Jawaban responden tentang program diskon Shopee lebih menarik dibandingkan *marketplace* lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (53%).
8. Jawaban responden tentang adanya iklan promosi Shopee di sosial media membuat konsumen tertarik untuk melihat, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).
9. Jawaban responden tentang produk yang dibutuhkan sering mengadakan diskon di Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (48%).

10. Jawaban responden tentang memanfaatkan diskon Shopee untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Kualitas Produk

Jawaban Alternatif												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	4	4	11	11	61	61	23	23	100	100
2	2	2	2	2	31	31	50	50	15	15	100	100
3	1	1	1	1	4	4	65	65	29	29	100	100
4	1	1	0	0	12	12	64	64	23	23	100	100
5	2	2	5	5	19	19	57	57	17	17	100	100
6	3	3	1	1	21	21	52	52	23	23	100	100
7	1	1	3	3	18	18	56	56	22	22	100	100
8	2	2	5	5	7	7	54	54	32	32	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk yang di beli melalui Shopee berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%).
2. Jawaban responden tentang produk yang di beli melalui Shopee jarang mengalami kerusakan saat digunakan,sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (50%).
3. Jawaban responden tentang produk yang dijual Shopee memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau (65%).

4. Jawaban responden tentang berbagai fitur produk yang ditawarkan Shopee menjadi alasan untuk membeli produk tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau (64%).
5. Jawaban responden tentang produk yang pernah di beli melalui Shopee memiliki daya tahan yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (57%).
6. Jawaban responden tentang keandalan produk di Shopee sesuai dengan informasi yang diberikan pada deskripsi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (52%).
7. Jawaban responden tentang barang yang diterima melalui Shopee memiliki tampilan dari segi warna, desain, bentuk, ukuran sesuai yang ditampilkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau (56%).
8. Jawaban responden tentang penampilan produk yang ada di deskripsi atau gambar membuat ketertarikan untuk melakukan pembelian, sebagian besar reponden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (54%).

4.2 Analisis Data

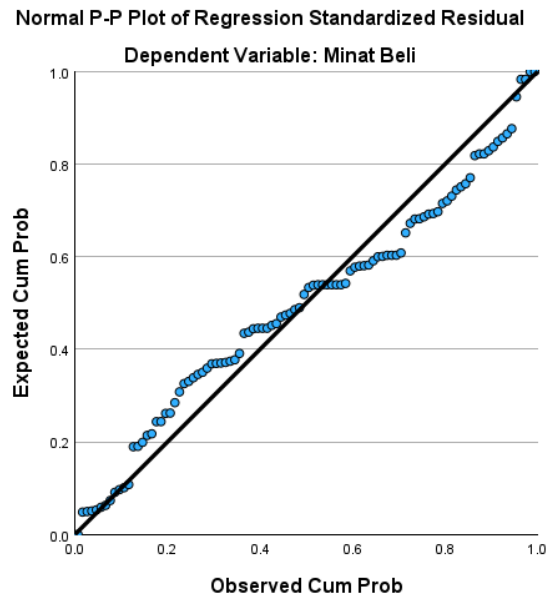
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi liner yang digunakan telah memenuhi kriteria dasar statistik, salah satunya dengan mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Oleh karena itu, asumsi klasik memiliki kriteria sebagai berikut.

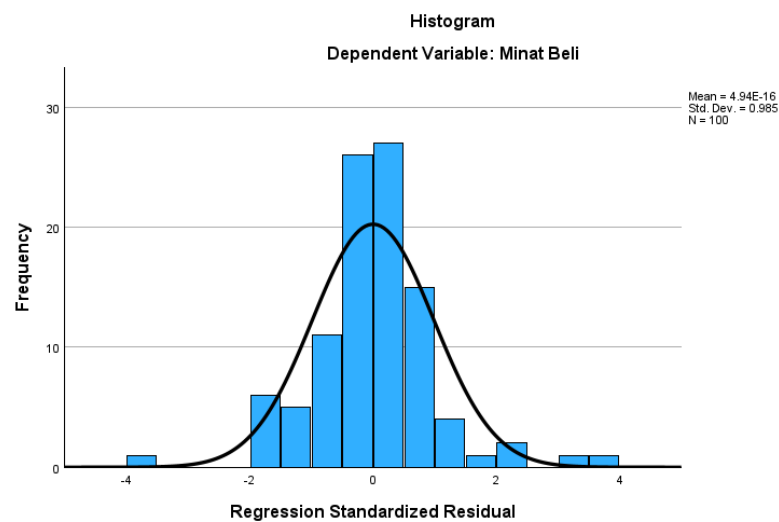
4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

Berdasarkan hasil pengujian, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik pada gambar 4.1, pada grafik normal ppplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis

diagonal, selanjutnya pada gambar 4.2 berupa grafik histogram yang menunjukkan pola lonceng secara simetris, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Adanya model regresi yang baik tidak memiliki korelasi diantara variabel independen. Berikut ini ketentuan dalam pengambilan keputusannya:

- a. Jika *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,875	1,945		1,478	0,143		
	Harga	-0,007	0,103	-0,009	-0,071	0,943	0,208	4,815
	Diskon	0,248	0,077	0,365	3,200	0,002	0,234	4,281
	Kualitas Produk	0,619	0,078	0,578	7,896	0,000	0,566	1,767

a. Dependent Variable: Minat Beli

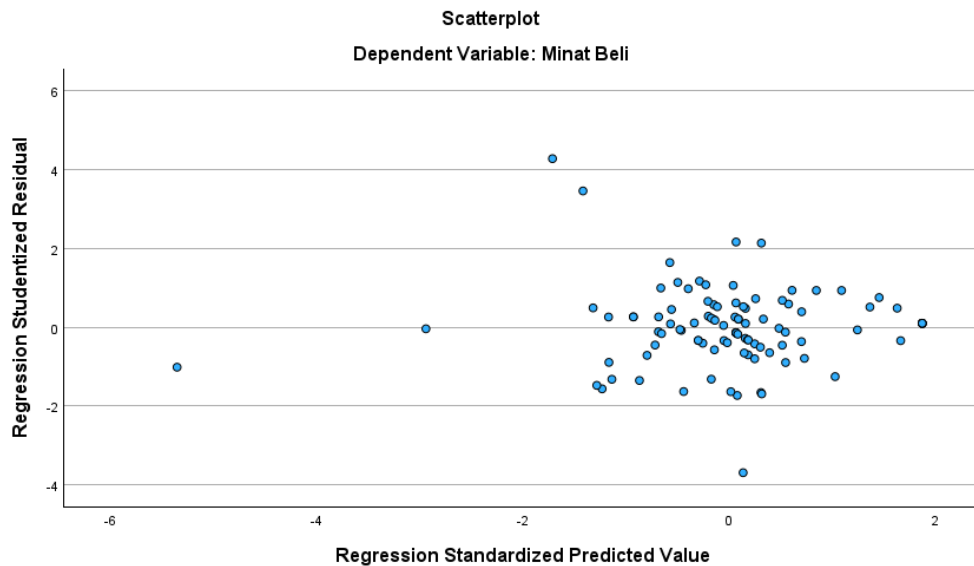
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,208 > 0,1 dan nilai VIF 4,815 < 5, variabel diskon memiliki nilai *tolerance* 0,234 > 0,1 dan nilai VIF 4,281 < 5, serta variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,566 > 0,1 dan nilai VIF 1,767 < 5. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen pada penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014).



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Pada gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak adanya terbentuk pola tertentu yang teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.2 Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel minat beli sebagai variabel dependen, serta harga, diskon dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dengan ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,875	1,945		1,478	0,143
	Harga	-0,007	0,103	-0,009	-0,071	0,943
	Diskon	0,248	0,077	0,365	3,200	0,002
	Kualitas Produk	0,619	0,078	0,578	7,896	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,875 - 0,007X_1 + 0,248X_2 + 0,619X_3$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,875 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu harga, diskon, dan kualitas produk bernilai 0 (konstan), maka nilai variabel dependen yaitu minat beli adalah sebesar 2,875.
2. Variabel harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi negatif (-) sebesar - 0,007. Jika harga naik sebesar satu satuan, maka minat beli akan mengalami

sedikit penurunan sebesar -0,007, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Variabel diskon X_2 memiliki nilai koefisien regresi positif (+) sebesar 0,248. Jika diskon semakin naik sebesar satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,248, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Variabel kualitas produk X_3 memiliki nilai koefisien regresi positif (+) sebesar 0,619. Jika diskon semakin naik sebesar satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,619, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y), guna mengetahui apakah mempunyai hubungan nyata atau tidak secara parsial. Rumsus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2024)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k$

H_a ditolak dan H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$

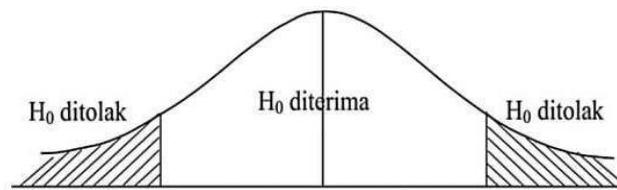
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi (31.00) maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,875	1,945		1,478	0,143
	Harga	-0,007	0,103	-0,009	-0,071	0,943
	Diskon	0,248	0,077	0,365	3,200	0,002
	Kualitas Produk	0,619	0,078	0,578	7,896	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)



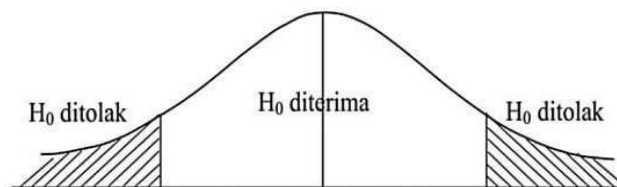
1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

-1,985 -0,071 1,985

Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Uji t Harga

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar -0,071 dengan kesalahan uji dua (0,05) dan $dk = n-k-1$ ($100-3-1= 96$) yang diperoleh nilai t_{tabel} 1,985. Karena nilai $t_{hitung}-0,071 < t_{tabel}1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima dan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

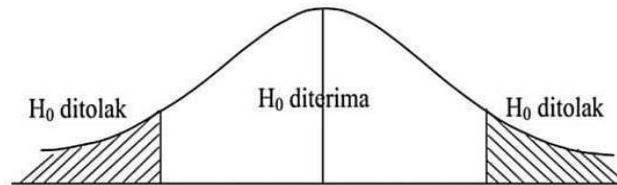


-3,200 -1,985 1,985 3,200

Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji t Diskon

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai t_{hitung} untuk variabel diskon sebesar 3,200 dengan kesalahan uji dua (0,05) dan $dk = n-k-1$ ($100-3-1= 96$) yang diperoleh nilai t_{tabel} 1,985. Karena nilai $t_{hitung} 3,200 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada aplikasi Shopee



3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

-7,896 -1,985 1,985 7,896

Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 7,896 dengan kesalahan uji dua (0,05) dan $dk = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) yang diperoleh nilai t_{tabel} 1,985. Karena nilai t_{hitung} $7,896 > t_{tabel}$ 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada aplikasi Shopee.

4.2.3.2 Uji F (simultan)

Uji f bertujuan untuk menguji variabel independen secara simultan apakah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui sejauh mana kekuatan seluruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1649,315	3	549,772	77,839	<,001 ^b
	Residual	678,045	96	7,063		
	Total	2327,360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon, Harga

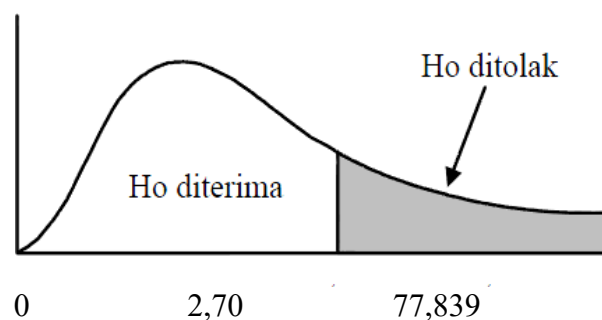
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Tabel 4. 13 Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05				
df untuk penyabut (N2)	df untuk pembilang (N1)			
	1	2	3	4
92	3.95	3.10	2.70	2.47
93	3.94	3.10	2.70	2.47
94	3.94	3.09	2.70	2.47
95	3.94	3.09	2.70	2.47
96	3.94	3.09	2.70	2.47
97	3.94	3.09	2.70	2.47
98	3.94	3.09	2.70	2.46
99	3.94	3.09	2.70	2.46
100	3.94	3.09	2.70	2.46

Sumber: Slideshare

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 77,839. Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 0,05, nilai f_{tabel} untuk $df_1 = 3$, dan $df_2 = n - k - 1 (100 - 3 - 1 = 96)$ adalah sebesar 2,70. Maka nilai $f_{hitung} 77,839 > f_{tabel} 2,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli pada aplikasi Shopee.



Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	0,709	0,700	2,658
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,842 atau 84,2%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat pada variabel harga, diskon dan kualitas produk. Sedangkan *R Square* sebesar 0,709 atau 70,9%. Dengan ini dinyatakan bahwa hubungan variabel harga, diskon dan kualitas produk berpengaruh sebesar 70,9% terhadap variabel minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar 29,1% (100% -70,9%) adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,071 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 hasil ini menunjukkan angka signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Murdani *et al.*, 2025; Muniarty *et al.*, 2021), yang

menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Harga merupakan patokan utama bagi konsumen untuk melakukan minat beli pada suatu produk ataupun jasa. Dengan harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja, karena harga yang lebih murah dianggap menguntungkan bagi konsumen. Tetapi, saat ini adanya perilaku konsumen dimana sebagian konsumen tidak lagi melihat harga melainkan memilih produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga tersebut.

Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini variabel harga secara parsial menunjukkan tidak signifikan atau negatif. Karena konsumen pengguna aplikasi Shopee pada penelitian ini merupakan konsumen yang lebih mengutamakan kualitas meskipun dengan yang harga terbilang mahal.

4.2.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas pengaruh variabel diskon terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,200 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 hasil ini menunjukkan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Yulianto, 2020; Ilayha *et al.*, 2024; Listyaningsih dan Launi, 2024; Sahri Aflah Ramadiansyah *et*

al., 2024) yang menyimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Diskon merupakan strategi promosi yang ditawarkan kepada konsumen dengan mengubah harga normal menjadi harga yang lebih rendah. Adanya diskon dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk, meskipun potongan harga tersebut hanya berlaku dalam jangka waktu yang terbatas. Dengan demikian semakin menarik diskon yang ditawarkan maka semakin besar peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini, banyak konsumen lebih tertarik memilih produk dengan potongan harga dibandingkan produk harga normal.

4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel kualitas produk terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,896 dan t_{tabel} sebesar 1,985 hasil ini menunjukkan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sabar dan Moniharapon, 2022; Fairuz dan Nurjanah, 2022; Hidayat dan Faramitha, 2022; Saputro dan Irawati, 2023; Sinurat *et al.*, 2023; Asrizal Efendy dan Septiana, 2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk merupakan faktor yang berperan sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang baik dengan kualitas tinggi

tidak hanya dari segi fisik tetapi juga daya tahan, keandalan, serta mampu dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan menimbulkan rasa puas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan ini konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dan terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

4.2.4.4 Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian diatas dapat diperoleh secara simultan menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 77,839 > f_{tabel} 2,700$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, diskon dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ningsih dan Anah (2021), bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu Sutanto dan Nirawati (2023), juga menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dapat dinyatakan bahwa harga, diskon dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli aplikasi Shopee. Dari ketiga variabel tersebut merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seperti harga yang lebih terjangkau dari marketplace lainnya dan pemberian diskon yang menarik serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, hal ini

terbukti mampu meningkatkan minat beli terhadap produk yang ada di aplikasi Shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat Tanjung Morawa adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa.
2. Secara parsial, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa.
3. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa.
4. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi Shopee pada masyarakat kecamatan Tanjung Morawa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus lebih teliti untuk memperhatikan harga, termasuk dalam membandingkan harga yang lebih murah dari toko lain yang ada di Shopee dengan kualitas atau barang yang sama. Konsumen juga memastikan harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.
2. Konsumen sebaiknya lebih bijak dalam menyikapi berbagai penawaran diskon yang ditawarkan oleh Shopee. Dengan tetap bersikap untuk membandingkan

harga sebelum dan sesudah diskon dilakukan, agar memastikan bahwa diskon yang diberikan menguntungkan bagi konsumen atau hanya sekedar promosi semata. Selain itu, konsumen lebih bijak dalam melakukan pembelian dengan dasar kebutuhan bukan sekedar tergiur karena adanya diskon.

3. Konsumen disarankan untuk lebih memperhatikan deskripsi produk maupun keaslian gambarnya. Selain itu, konsumen juga harus melihat ulasan dari konsumen sebelumnya untuk memastikan produk sesuai dari kualitas yang diinginkan. Hal ini, dilakukan agar tidak terjadinya resiko ketidaksesuaian produk dan mendapatkan produk dengan manfaat serta daya tahan yang baik sesuai ekspektasi.
4. Dalam berbelanja, konsumen sebaiknya membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian yang didasarkan untuk kebutuhan. Dengan adanya fitur keranjang, konsumen dapat memiliki waktu untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan terjadinya pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini penulis hanya menguji pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap minat beli. Sementara itu, variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden terdapat kemungkinan bahwa jawaban responden tidak sesuai dengan pendapat atau pengalaman responden yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada 5 desa/kelurahan di kecamatan Tanjung Morawa, yaitu Tanjung Morawa Pekan, Telaga Sari, Limau Manis, Naga Timbul dan Wonosari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. VIII(1), 179–188.
- Ananta, I. D., & Suhermin. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset* ..., 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4386%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4386/4397>
- Andriany, D., & Arda, M. (2024). *The Influence Of Price, Location And Service On Purchasing Decisions At Tuku Coffee Pop Up Store*. 2(1), 1363–1369.
- Anwar, F. N. A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 520–533.
- Arianty. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. 16(02), 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariawan Ariawan, Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo*. 2(1).
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.389>
- Asrizal, Efendy, N., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*.
- Asrizal, Efendy, N., & Putri, P. L. (2019). Analisis faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 6681*, 491–497.
- Asrizal, Efendy, N., & Septiana, W. (2025). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Kualitas Produk , Green Sepeda Motor Yamaha Fazzio Di Kota Medan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(3), 315–337.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>

- Basuki T, &, & Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christiana, I., Abi, G., Lubis, M., & Putri, L. P. (2024). Keputusan Belanja Online : Dampak Social Proof , Harga dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Daulay, R. (2021). Analysis Of The Effectiveness Of Information Communication Technology And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>
- Daulay, R. (2024). Determining Factors For Repurchasing In Online Shop IN Medan City Community. *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management*, 2, 1–13.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada*. 475–483.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4442–4466. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1682>
- Fanza Shofaun Nafsi, & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Gerai Miniso: Studi Pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3823–3835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1226>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP Press).
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

- Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Ilaiyha, I., Rosalina, D., Meutia, R., Diskon dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Skincare, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Samudra Jl Syarief Thayeb, U., & Langsa, K. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare The Originote (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Langsa)*. 4, 824–833.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* | *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkanair (ed.)). UMSU Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow : Pearson Education.
- Listania, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 706–710.
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*. Salemba Empat.
- M. Ridho Mahaputra, & Farhan Saputra. (2021). Relationship Word Of Mouth , Advertising And Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>

- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Iksanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). *Pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat*. 14(1), 91–102.
- Murdani, N. K., Laksmi, N. P. A. D., & Sudha, N. L. K. A. sucandrawati. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Canggung. *Satyagraha*, 07(02), 25–44.
- Nasir, A. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Adanu Abimata.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy ' ari Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 3, 165–184.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i2.1190>
- Nurmasarie Rachma, & Iriani Setyo Sri. (2013). Rachma Nurmasarie Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Promosi Penjualan ... 528. *Jurnal Ilmu Manajemen /*, 1.
- Pohan, I., Rosmita Ambarita, & Nur'ainun Hasibuan. (2023). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 66–74. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i3.103>
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts, Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use Online Transportation (Study On Maxim Consumers In Manado City). *Jurnal Emba*, 10(4), 511–521.
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas

- Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Roza, T. A., Masyithah, S. M., & Juned, V. (2022). The Effect Of Price, Product Quality, And Location On Consumer Buying Interest At Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh. *International Journal of Seecology*, 03(03), 79–87. <https://www.seecologi.com/index.php/seecology/article/view/53%0Ahttps://www.seecologi.com/index.php/seecology/article/download/53/44>
- Rungkat, A., Pendong, M., Tumiwang, M., Mamuaya, I., & Asaloei, S. I. (2024). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood dan Gofood: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Lentera Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 21–26.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Sahri Aflah Ramadiansyah, I Putu Dharmawan Pradhana, & Putri Ekaresty Haes. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851–858. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i3.9139>
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga , dan Promosi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jbma, VIISarjita*(1), 69–82.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, Nitami, E., Mutiara, S., & Naution, Irfan, M. (2023). Minat Beli Konsumen : Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 2, 10–20.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

ALFABETA, cv.

- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variable (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono Fandy & Gregorius, C. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4, Domain, Determinan, Dinamika*. Andi Offset.
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. 4(2), 21–24.
- Valerie Rahmawati, & Beny Witjaksono. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 64–79. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.407>
- Wahyu, M., Santoso, B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kaupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 2(1), 24–29.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific.
- Wonggo, C. M., Lapian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Yulianto, N. L. N. dan D. (2020). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 1–43. <http://ojs.stie-satyadharna.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/33/34>