

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT SOLO RAYA
DALAM BERBELANJA DI SHOPEE**



Disusun Oleh:

Annisa Delia Cala

NIM 21110054

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisa Delia Cala
NIM : 21110054
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI MASYARAKAT SOLO RAYA DALAM BERBELANJA DI SHOPEE

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Januari 2025

Pembimbing,



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NIDN. 0256772673130313

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisa Delia Cala
NIM : 21110054
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON HARGA,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI MASYARAKAT SOLO RAYA DALAM
BERBELANJA DI SHOPEE

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan
memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 17 April 2025

Tim penguji

Tanda Tangan

Ketua : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. ()

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd. ()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Adhitya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Annisa Delia Cala

NIM : 21110045

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT SOLO RAYA DALAM BERBELANJA DI SHOPEE

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/meninggalkan keserjanaan saya atau bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat pernyataan,

Annisa Delia Cala

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Ruum : 60)

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S Al-Baqarah:216)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nantinya akan bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada engkau Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberi semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberi doa serta dukungannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku pembimbing yang sudah membimbing penulis dan memberikan banyak ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan banyak ilmunya.
4. Teman-teman S1 Manajemen Bisnis yang telah membantu dan memberikan semangat maupun motivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Kepada Devi Kumala dan Syifa Redinta teman penulis di bangku perkuliahan ini yang selalu kebersamai dan mendukung selama penulisan skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis hingga sampai di titik ini.

6. Kepada Pratu Rony Dodi Setiawan yang tidak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini memberikan support dan mendengar keluh kesah penulis serta memberikan semangat untuk pantang menyerah dan memberi arti KESABARAN “Setia Hingga Akhir”.
7. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Annisa Delia Cala sudah menepikan ego serta tetap berusaha dan bertahan bahkan meragukan diri sendiri. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses yang dilalui dan telah menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin, ini semua tanpa sponsor merupakan pencapaian yang patut dirayakan. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Apapun kurang dan lebihmu mari rayakan sendiri Kamu KUAT, Kamu HEBAT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Dimana laporan skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul laporan skripsi yang penulis ambil adalah sebagai berikut, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat Solo Raya dalam berbelanja di Shopee” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang dan juga telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Kedua Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti.
7. Teman – teman Manajemen angkatan 2021 STIE Surakarta, terima kasih atas dukungan dan pemberian semangat selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca yang berminat umumnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Wasalamualaikum wr. Wb

Surakarta, 20 Januari 2025

Annisa Delia Cala

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	5
A. Kajian Teori	5
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III. METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
C. Sumber Data	30
D. Populasi dan Sampel	31

E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Profil Responden	43
C. Analisis Data	46
D. Pembahasan	57
BAB V. PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. Skala <i>likers</i>	33
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 8. Data Frekuensi Melakukan Pembelian	46
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 14. Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 15. Hasil Uji t.....	54
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Trend perkembangan minat masyarakat dalam memilih <i>marketplace</i>	3
Gambar 2. Kerangka pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Deskripsi Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Annisa Delia Cala, 21110054, PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT SOLO RAYA DALAM BERBELANJA DI SHOPEE.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee. 2) Pengaruh diskon harga terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee. 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat solo raya, namun belum diketahui secara pasti atau tidak terbatas, ditetapkan sebagai langkah awal dalam menentukan sampel penelitian. Teknik yang digunakan adalah teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas setelah itu melakukan Uji Asumsi Klasik dan dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat uji program SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee, Sedangkan diskon harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji ulang pada variabel tersebut atau melakukan pengujian dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat serta mempunyai variabel yang bervariasi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Diskon Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Masyarakat

ABSTRACT

Annisa Delia Cala, 21110054, ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE DISCOUNTS, AND SERVICE QUALITY ON THE BUYING INTEREST OF SOLO RAYA PEOPLE IN SHOPPING AT SHOPEE.***

This research aims to find out: 1) The influence of product quality on Solo Raya people's buying interest in shopping at Shopee. 2) The effect of price discounts on Solo Raya people's buying interest in shopping at Shopee. 3) The influence of service quality on Solo Raya people's buying interest in shopping at Shopee.

This research method uses quantitative descriptive research using a survey in the form of a questionnaire. The population in this research is the entire community of Solo Raya, but it is not yet known with certainty or indefiniteness, it was determined as a first step in determining the research sample. The technique used is a data analysis technique in this research using validity and reliability tests, after which the Classical Assumption Test is carried out and multiple regression analysis is carried out using the SPSS program test tool.

The results of this research are that product quality has a significant effect on Solo Raya people's buying interest in shopping at Shopee. Meanwhile, price discounts and service quality do not have a significant effect on Solo Raya people's buying interest in shopping at Shopee. It is recommended that future researchers review these variables. or carry out tests with different variables from this research so that it can produce more accurate data and have varied variables.

Keywords: Product Quality, Price Discounts, Service Quality and Public Buying Interes

BAB I

PENDAHULUAN

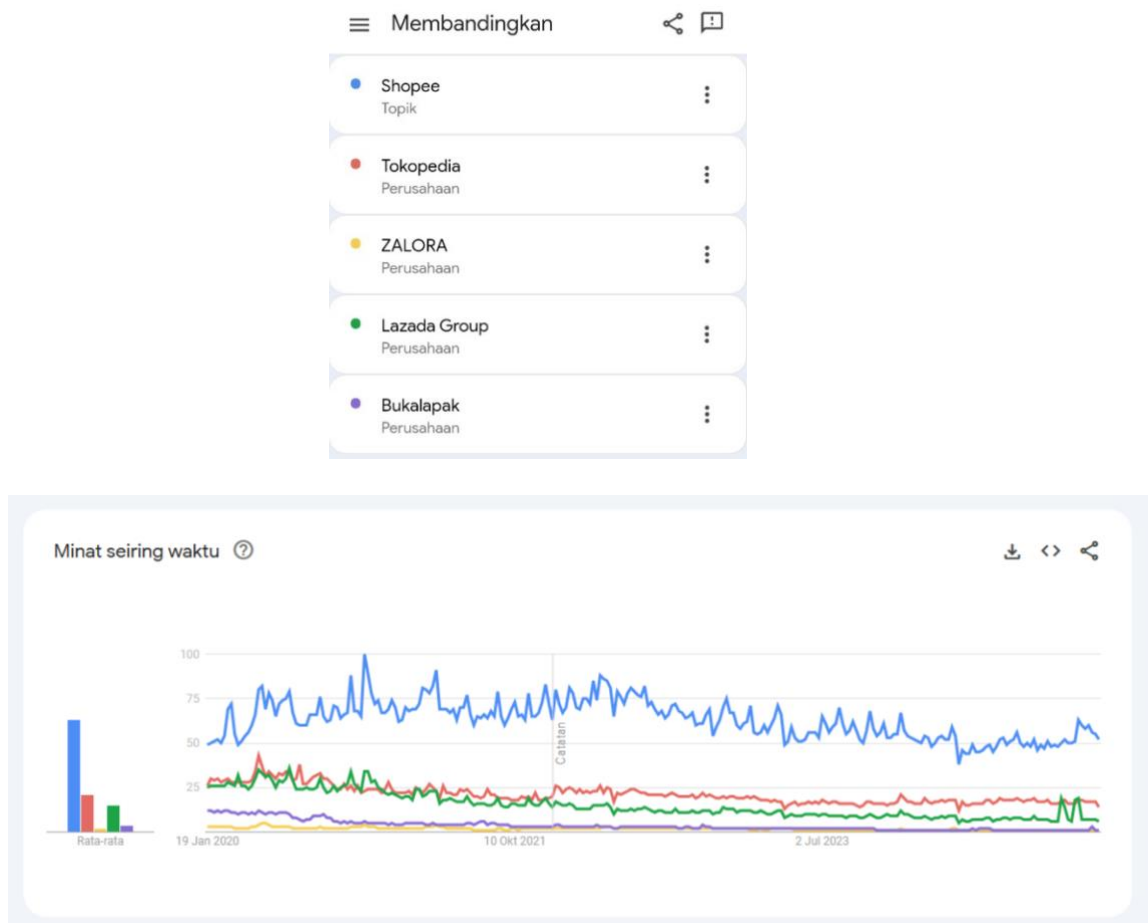
A. Latar Belakang

Di era modern saat ini disertai dengan perkembangan globalisasi yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Maka, teknologi pun dituntut agar semakin canggih dan praktis. Tentu seiring perkembangan teknologi yang modern maka aktivitas yang dikerjakan semakin mudah dan praktis. Di zaman modern sekarang rata-rata orang pasti mempunyai gadget, banyak orang yang sudah familiar mendengar *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu wadah yang disediakan untuk para penjual berkumpul serta bisa menjual berbagai barang kepada konsumennya secara online tanpa melakukan kontak fisik. Platform *marketplace* bisa melalui website, aplikasi, bahkan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApps. *Marketplace* terbesar yang ada di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Jadi *marketplace* sebagai sarana bentuk transaksi jual beli online yang hanya menyediakan tempat berjualan saja beserta dengan fasilitasnya.

Menjelang akhir tahun 2019, Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama di pasar Indonesia. Pada kuartal keempat tahun tersebut, Shopee berhasil menyalip Tokopedia dan menjadi salah satu platform belanja online terpopuler di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang mencapai 72,9 juta. Selain itu, aplikasi yang dikenal dengan julukan 'Si Oren' ini juga menempati posisi teratas sebagai aplikasi e-commerce nomor satu di Google Playstore Indonesia.

Sementara itu, di kawasan Asia Tenggara, Shopee berhasil menyalip Lazada dalam hal jumlah unduhan aplikasi dan kunjungan. Shopee mencatatkan hingga 2 miliar kunjungan. Dari sisi pendapatan, platform ini juga telah berhasil meraih pendapatan sebesar 13,2 triliun rupiah. (https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/?srsltid=AfmBOor5FfEll975NyIVDcgld_Fj6jRnWGRBGf5g17JfoQ5aY2PlhlvB#google_vignette)

Shopee merupakan sebuah platform marketplace atau aplikasi belanja daring. Melalui Shopee, pengguna dapat dengan mudah melakukan aktivitas belanja, menjelajahi berbagai produk, serta menjual barang maupun jasa kapan pun dan di mana pun. Aplikasi ini mempermudah penjual dalam mempromosikan produk mereka, serta memfasilitasi pembeli dalam melakukan transaksi dan berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur live chat. Selain itu, Shopee menyediakan beragam kategori produk, mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan lain sebagainya. Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai layanan logistik dan sistem pembayaran, sehingga memberikan pengalaman belanja online yang lebih praktis dan aman bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Dibawah ini terdapat perbandingan dari (<https://trends.google.co.id/trend>) minat masyarakat dalam melakukan pembelian di Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada , dan Bukalapak.



Sumber : Data sekunder diolah, 2024

Gambar 1. Trend perkembangan minat masyarakat dalam memilih *marketplace* untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada, dan Bukalapak pada tahun 2019 – 2024.

Menurut hasil data survei-survei tersebut data dari Google Trend di atas minat berbelanja paling banyak dari tahun 2019 – 2024 yang tertinggi pada *Marketplace* Shopee. Tidak juga, menutup kemungkinan untuk *Marketplace* Shopee mampu bersaing dan bisa menjadi pilihan utama masyarakat dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat solo raya dalam berbelanja di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat solo raya berbelanja di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap minat beli masyarakat solo raya berbelanja di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat solo raya berbelanja di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya dalam meningkatkan minat beli masyarakat berbelanja di Shopee.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran, juga bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *Marketplace* Shopee dalam kualitas produk, diskon harga dan kualitas pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai target organisasi. Proses ini melibatkan pengelolaan sumber daya pemasaran seperti anggaran, tim penjualan, jalur distribusi, dan strategi promosi, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap pasar dan perilaku konsumen, analisis terhadap pesaing, serta perumusan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran dianggap sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi, tumbuh, dan memperoleh keuntungan. Seiring perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, preferensi konsumen pun terus berubah, sehingga para pemasar dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa depan secara lebih mendalam.

Menurut Riofita (2015:3-4) manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan strategi terkait ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kepentingan individu maupun organisasi.

Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017).

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran yang mencakup gagasan, produk, dan layanan, yang didasarkan pada prinsip pertukaran guna mencapai kepuasan konsumen sekaligus memenuhi tanggung jawab produsen. Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara menyeluruh merupakan pendekatan perusahaan dalam menjalankan usahanya melalui perencanaan, penetapan, dan penyebaran produk, jasa, maupun ide yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi sasaran. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu disiplin ilmu yang diterapkan dalam dunia bisnis untuk menjaga keberlangsungan usaha melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang berkaitan dengan pengembangan konsep pemasaran.

2. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa berdasarkan standar mutu yang diinginkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi

dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsumen cenderung mengharapkan produk berkualitas sebanding dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada anggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitasnya. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Arinawati (2021:164), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat “. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui spesifikasi produk, layanan, tenaga kerja, dan lingkungan yang ada. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tetap percaya pada produk tersebut. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan

pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sering kali bervariasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi mutu produk, yang pada gilirannya menentukan apakah produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, menurut Harjadi (2021:35), antara lain:

1. Fungsi produk

Fungsi produk merujuk pada tujuan penggunaan atau maksud dari produk tersebut.

2. Penampilan luar

Faktor penampilan luar suatu produk meliputi aspek-aspek yang terlihat, seperti bentuk, warna, dan kemasan produk.

3. Biaya produk

Biaya yang terkait dengan produk mencakup harga produk itu sendiri serta biaya yang diperlukan untuk mengantarkan produk kepada pembeli.

c. Indikator pengukuran kualitas produk

Kualitas mencerminkan berbagai aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat (benefits) kepada pelanggan. Menurut Amrullah, et al. (2017), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), terkait dengan sifat-sifat operasional utama pada suatu produk
- 2) *Durability* (daya tahan), merujuk pada seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin tinggi daya tahan produk
- 3) *Features* (fitur), adalah ciri khas produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadapnya.
- 4) *Reliability* (reliabilitas), kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 5) *Aesthetics* (estetika), terkait dengan aspek penampilan produk, seperti bentuk fisik, model, desain yang menarik.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), dianggap sebagai hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk tersebut.

3. Diskon Harga

a. Definisi diskon harga

Diskon adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang dilakukan dengan cara menurunkan harga suatu produk tanpa mengurangi kualitasnya. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Potongan harga ini biasanya diberikan dalam bentuk persentase atau nominal tertentu. Menurut Rahmawati (2020), diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Melalui diskon, suatu produk dapat ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, meskipun produknya serupa. Pemberian diskon juga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020:80), diskon adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan-tindakan tertentu, seperti melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau melakukan pembelian di luar musim atau masa permintaan tinggi. Menurut Alma (2019:178), Potongan-potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti ini:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam partai besar
- 3) Adanya perbedaan timbangan
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diskon Harga

Menurut Fitrotin dan Sudarwanto (2021:1493) terdapat sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan pemberian diskon, antara lain:

1. Mempercepat perputaran barang merupakan langkah untuk mengoptimalkan pengelolaan stok. Melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan, mempercepat arus kas, serta meminimalkan potensi kerugian akibat penumpukan barang atau produk yang tidak terjual.
2. Penurunan harga jual produk bisa menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Misalnya, pemberian diskon dapat membantu mempercepat rotasi stok, mengurangi potensi kerugian akibat barang yang mendekati masa kedaluwarsa, serta memperluas pangsa pasar perusahaan.
3. Kebangkrutan perusahaan terjadi saat perusahaan tidak dapat lagi memenuhi kewajiban finansialnya, seperti membayar utang atau tagihan yang telah jatuh tempo. Situasi ini biasanya muncul ketika total kewajiban perusahaan melampaui nilai aset atau pendapatan yang dimilikinya.
4. Mengurangi barang lama berarti menekan jumlah stok yang telah lama tersimpan di gudang, dengan tujuan mencegah kerugian akibat barang kedaluwarsa atau tidak laku. Penumpukan barang lama dapat meningkatkan biaya penyimpanan dan berdampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

c. Macam bentuk dari diskon harga Menurut Tjiptono dkk (2020:280) :

1. Diskon Kuantitas, merupakan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memungkinkan penurunan biaya per unit karena efisiensi dari pesanan dalam jumlah besar.
2. Diskon Musiman, diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di luar musim atau bukan pada periode permintaan tinggi. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang sebenarnya akan dibutuhkan di masa depan.
3. Diskon Kas, merupakan insentif berupa potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar secara langsung atau dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan dalam transaksi.
4. *Trade (functional)*, diberikan oleh produsen kepada distributor atau pihak yang terlibat dalam proses distribusi barang, sebagai imbalan atas pelaksanaan fungsi-fungsi seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan administratif.
5. Harga Obral, merupakan potongan harga sementara dari harga normal yang bertujuan mendorong pembelian segera. Dalam hal ini, konsumen melakukan pembelian saat yang ditentukan oleh penjual, bukan saat yang paling nyaman bagi mereka, sebagai imbalan atas harga yang lebih murah.

d. Indikator Diskon Harga

Satyo (S. I. P. Lestari 2018, 131) diskon memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Diskon Ganda (*double* hemat)

Potongan harga yang diberikan dua kali lipat dibandingkan dengan diskon biasa, sehingga konsumen mendapatkan penghematan yang lebih besar

2. *Voucher* diskon

Pembelian kupon diskon yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan potongan saat melakukan pembelian

3. Diskon berdasarkan merk

Memberikan potongan harga khusus pada produk dari merek tertentu sebagai strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen

4. **Kualitas Pelayanan**

- a. **Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam memberikan layanan agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat diukur dengan membandingkan antara satu jenis layanan dengan layanan sejenis lainnya. Suatu layanan dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan serta upaya untuk mengelola keunggulan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut

Tjiptono (2019:304) Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, disertai dengan ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyesuaikan dengan harapan konsumen. Menurut Priansa dan Wibowo (2017:159) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, *responsive*, keamanan, dan memahami konsumen.

Menurut Rivai P *et.al.* (2019) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsistensi memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Rahardjo & Yulianto (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan empati terhadap keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya. Menurut Yudita & Sugiyono (2021) kualitas pelayanan juga dapat diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen atas harapan dan kenyataan yang diperoleh mengenai layanannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Kasmir (2017: 6-7) salah satu faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Selain itu, mutu pelayanan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, termasuk pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para karyawan. Budaya organisasi merupakan sebuah *system* dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan teknologi, *lay out* Gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Widodo (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)
2. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

Menurut Indrasari (2019:65-66) terdapat lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan:

- 1) Keandalan, yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap
- 3) Jaminan, yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan-karaguan

- 4) Empati, yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahanan atau kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

c. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa dan Wibowo (2017:161) Prinsip-prinsip kualitas pelayanan mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan
2. Kepemimpinan
3. Pendidikan dan Pelatihan
4. Perencanaan
5. *Review*
6. Komunikasi
7. *Rewards*
8. Kepuasan Pelanggan

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284) menurut pendapat yang dikemukakan, terdapat lima indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat, sesuai janji, serta dilakukan secara konsisten dan dapat dipercaya.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menggambarkan kesigapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, termasuk kecepatan layanan serta kesiapan mendengarkan dan menangani keluhan mereka.

3. Jaminan (*Assurance*)

Menilai kompetensi dan kesopanan karyawan, serta tingkat kepercayaan yang dapat diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

4. Empati (*Empathy*)

Mengacu pada perhatian yang bersifat personal dan tulus yang diberikan kepada konsumen, dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara individual.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Meliputi tampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan, dan infrastruktur pendukung layanan yang mencerminkan profesionalisme dalam pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek berwujud. Agar dapat memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai positif, perusahaan perlu mampu memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

5. Minat Beli Masyarakat

a. Definisi Minat Beli Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai ketertarikan atau kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, termasuk perhatian dan kesukaan. Seseorang yang berminat berarti memiliki ketertarikan atau kecenderungan terhadap sesuatu. Sementara itu, dalam Kamus Lengkap Psikologi, minat dijelaskan sebagai dorongan, keinginan, atau hasrat yang berkaitan dengan tindakan yang disadari, mencakup keseluruhan impuls baik yang disadari maupun tidak disadari. Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Keputusan untuk membeli biasanya didorong oleh kebutuhan atau kepentingan tertentu, dan konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap produk sebelum melakukan pembayaran. Jika konsumen telah tertarik dengan produk tersebut, mereka akan merasa yakin dan tidak ragu untuk memilih serta melakukan pembayaran atas produk yang ditawarkan..

Menurut (Kusnawan et al., 2019) Minat beli konsumen mencerminkan sikap positif terhadap suatu produk, di mana konsumen menunjukkan perhatian dan keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Hidayat & Hartanto, 2019) Minat beli sebagai perhatian yang muncul terhadap suatu produk, yang mencakup perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Perasaan ini timbul dari keinginan dan keyakinan bahwa

produk tersebut memiliki kelebihan, sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli dan menukarkan produk tersebut.

Menurut (Shafitri et al., 2021) minat beli memiliki hubungan yang kuat dengan emosi konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan ketertarikan terhadap suatu produk, hal tersebut dapat mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Shahnaz & Wardoyo (2016) Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan internal yang bersifat tidak tampak dan hanya berada dalam pikiran individu, sehingga tidak dapat diketahui secara langsung oleh orang lain.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat

Menurut (Maulidah & Russanti, 2021), Minat beli konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama:

1. *Attention* (Perhatian), penjual harus mampu menarik perhatian konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan menarik minat konsumen.
2. *Interest* (Ketertarikan), setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, penjual perlu memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk untuk membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Desire* (Keinginan), ketertarikan yang telah muncul dapat berkembang menjadi keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut, sehingga menumbuhkan hasrat untuk membeli.

4. *Action* (Aksi), keinginan yang kuat akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian dan pembayaran atas produk yang diinginkan.
5. *Conviction* (Keyakinan), keyakinan bahwa konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang di minati.

c. Indikator Minat Beli Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator yang mencerminkan minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional, Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat Referensial, Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefensial, Merujuk pada perilaku konsumen yang telah memiliki pilihan utama terhadap suatu produk, dan hanya akan berpindah ke produk lain jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya.
4. Minat Eksploratif, Menggambarkan keinginan konsumen untuk terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya, termasuk mencari bukti atau informasi yang mendukung citra positif produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, Salwa Nur Kamelia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee	Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Siti Nurhayati (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee	Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari penelitian ini juga diketahui

			bahwa kualitas produk mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Tarisa Aulia (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Akses, dan Faktor Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja melalui E-Commerce Shopee di Kota Bandar Lampung	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan, serta harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee di Bandar Lampung
4	Felix Kurniawan (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Daring, dan Harga terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, ulasan pelanggan daring, dan harga terhadap minat beli konsumen

5	Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto (2022)	Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021)	Pengaruh ulasan pelanggan online, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa UBSI)	Hasil penelitian ini ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Prasaja Bondan Santosa (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga

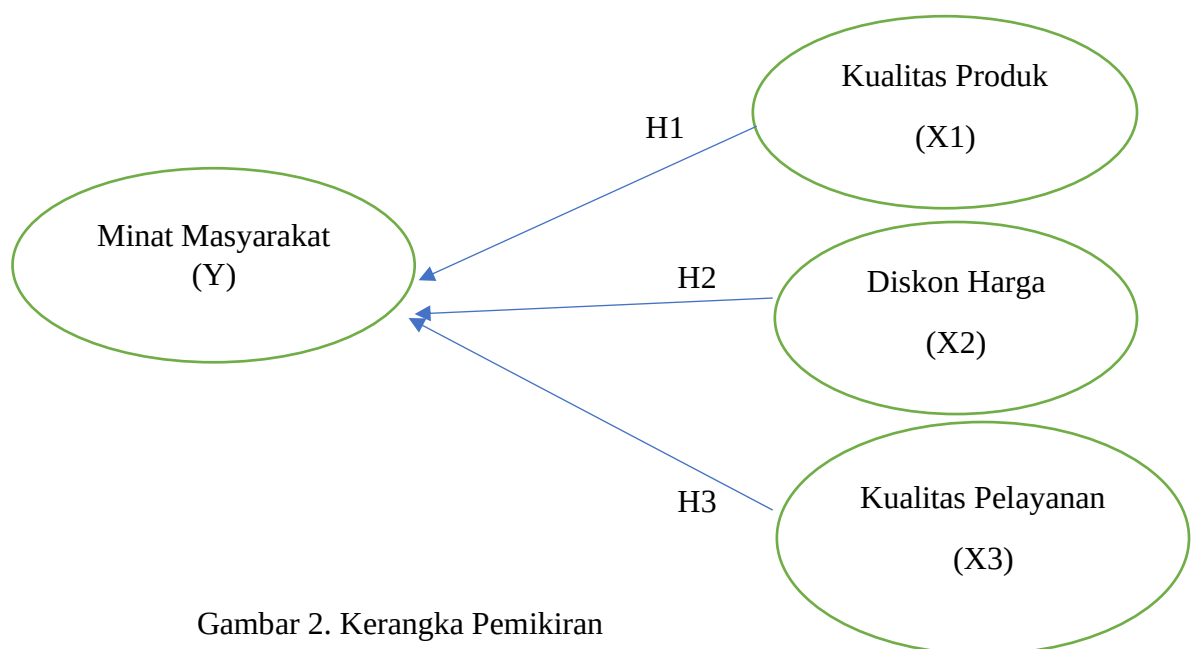
		Kemudahan Belanja terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Shopee	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Namun, variabel distribusi dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan berbelanja juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee
8	Bagas Suryo Dwi Puryanto (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil yang diperoleh penelitian ini mengidentifikasi, yang pertama penetapan harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk turut memberikan pengaruh positif

			dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	---

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) dikemukakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Adapun berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian oleh penulis.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independent (variabel bebas): variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yaitu: kualitas produk (X1), diskon harga

(X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel dependen (variabel terikat): variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli masyarakat (Y)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih bersifat teoritis, berdasarkan kajian literatur yang relevan, dan belum didukung oleh bukti empiris dari hasil pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2018:63), hipotesis adalah pernyataan sementara sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawabannya masih berdasarkan teori yang relevan. Perumusan hipotesis didasarkan pada kerangka berpikir dan berfungsi sebagai dugaan awal terhadap permasalahan yang telah dirumuskan.

Hipotesis Nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen sedangkan Hipotesis Alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependendalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Adapun perumusan atas pengujian yang dilakukan disini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat

Menurut Ahmad Sari Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, Salwa Nur Kamelian (2023), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Siti Nurhayati (2022), meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian. Fellix Kurniawan (2023), Penelitian ini mengkaji dampak kualitas produk, ulasan pelanggan daring, dan harga terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara khusus, kualitas produk, ulasan pelanggan daring, dan harga secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen di Shopee. Bagas Suryo Dwi Puryanto (2021) meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021) meneliti tentang pengaruh online customer review, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan adanya kualitas produk yang terjamin, maka membuat konsumen menjadi yakin terhadap produk yang akan dibeli.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah:

H1: kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat solo raya dalam berbelanja di shopee

2. Pengaruh diskon harga terhadap minat beli masyarakat

Siti Nurhayati (2022), meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan diskon harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa yogyakarta di shopee dengan hasil pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian. Tarisa Aulia (2023) meneliti tentang pengaruh kepercayaan, penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, penggunaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Fellix Kurniawan (2023) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, online customer *review*, harga terhadap minat beli marketplace shopee dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, online customer *review*, dan harga terhadap minat beli. Prasaja Bondan Santosa (2021) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, promosi dan kemudahan belanja terhadap keputusan pembelian dengan hasil variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah:

H2: diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat solo raya dalam berbelanja di shopee

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat

Menurut Bagus Dwi Puryanto (2021) Penelitian ini menganalisis dampak harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga dan kualitas produk juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto (2022) meneliti tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm jakarta (studi kasus pembelian melalui shopee) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah:

H3: kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat solo raya dalam berbelanja di shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari pengumpulan pengelolaan dan analisis data menunjukkan hal-hal berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam melakukan pembelian di Shopee.
2. Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam melakukan pembelian di Shopee.
3. Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli masyarakat di platform *e-commerce* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, adapun saran yang didapatkan terhadap penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah kualitas produk. Saran untuk perusahaan adalah untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kinerja serta daya tahan produk, serta terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi yang pesat untuk menciptakan solusi yang lebih modern sesuai dengan kebutuhan saat ini.

2. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan. Disarankan pada perusahaan untuk :

- a) Memberikan loyalty program terhadap konsumen meskipun diskon harga tidak mempengaruhi minat beli, memberikan reward atau poin bagi pelanggan setia yang dapat ditukar dengan produk atau diskon di masa depan bisa meningkatkan retensi pelanggan.
- b) Perusahaan diharapkan untuk terus melakukan evaluasi dan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, meningkatkan layanan pelanggan yang responsif seperti memberikan respons yang cepat dan tepat serta memberikan solusi yang baik untuk meminimalkan keluhan pelanggan.

Selanjutnya saran untuk peneliti agar mengkaji ulang pada variabel tersebut atau bisa melakukan pengujian variabel yang membedakan penelitian ini dan berpotensi menghasilkan data yang lebih akurat serta mempunyai variabel yang bervariasi.

Dengan keterbatasan wilayah penelitian, sehingga peneliti hanya mampu mencakup responden yang ada di Solo Raya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan wilayah populasi serta sampel agar penelitian yang dilakukan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzikri, Muhammad Ricard, and Febri Susanti. 2023. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1 (2): 58–72.
- Badri, Juarsa, and Three Sandy Rahma Safitri. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (4): 372–80. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.
- Bago, Reforman, Agus Sutardjo, and Meri Dwi Anggraini. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang." *Jurnal Matua* 4 (2): 215–26. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>.
- Bisnis, Fakultas, Universitas Buddhi, and Dharma Tangerang. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review."
- Cherilya Alfara Natasya, Puji Isyanto, and Dini Yani. 2023. "Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3 (3): 121–27. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1809>.
- Dwi Poetra, Ramadhika. 2019. "BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64." *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local*. 1 (69): 5–24.
- Estamarinda, Elen, Akila Akila, and Tri Sinarti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang." *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)* 3 (1): 69–82. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6407>.
- Fitrotrin, Rona Rofia, and Tri Sudarwanto. 2022. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10 (1): 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>.
- Hasibuan, Ririn Marisca, Fitriani Harahap, and Armansyah Lubis. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan." *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)* 4 (3): 175–82.
- Hasim, Michael, and Retno Budi Lestari. 2022. "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12 (1): 59–69.
- Keller, Kotler dan. 2016. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, no. 2004, 6–25.
- Novitasari Nainggolan, and Taufik Parinduri. 2020. "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan." *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 2 (1): 54–64.

- <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>.
- Oktaviani, Vina, and Widiani Indah Permata. 2023. "Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (6): 3150–58. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3792>.
- Pratiwi, Ella. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang," 2.
- Sandra, Novia Ari, Ni Wayan Deriani, and Ponisih Panjaitan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli." *Widya Manajemen* 5 (2): 147–58. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.4172>.
- Saputra, Andri. 2022. "Pengaruh Lokasi, Harga, Display Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru." *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*, 1–105.
- Stiawan, Erix, and Yesi Indian Ariska. 2025. "The Effect Of Brand Image , Digital Marketing , Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie" 4 (1): 41–50.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada minat beli masyarakat dalam berbelanja di Shopee. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana Manajemen. Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Solo Raya Dalam Berbelanja Di Shopee. Oleh sebab itu saya memohon bantuan pada Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban terkait kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban secara lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini dapat menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan Saudara/i akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Annisa Delia Cala

Identitas responden :

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki
 ☐ Perempuan
3. Usia :

☐ <20 Tahun
 ☐ 31-40 Tahun

☐ 20-30 Tahun
 ☐ >40 Tahun
4. Pekerjaan :

☐ Wirausaha
 ☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri
 ☐ Karyawan Swasta
5. Domisili :

☐ Karanganyar
 ☐ Surakarta
 ☐ Sukoharjo

☐ Sragen
 ☐ Boyolali
 ☐ Klaten
6. Frekuensi melakukan berbelanja (minimal 2 kali) :

☐ Ya
 ☐ Tidak

Petunjuk pengisian kuesioner :

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan. Silahkan tunjukkan seberapa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap setiap pertanyaan dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak jawaban yang Anda pilih. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Anda cukup menjawab langsung sesuai dengan apa yang muncul pertama kali dalam pikiran Anda. Selamat mengisi kuesioner berikut ini dan terima kasih atas waktunya

Keterangan :

5 = Sangat Setuju (SS).

4 = Setuju (S).

3 = Netral (N).

2 = Tidak Setuju (TS).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		1	2	3	4	5
	KUALITAS PRODUK (X1)					
1	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik					
2	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya					
3	Fitur pada produk Shopee lebih lengkap dibanding aplikasi online shop yang lain					
4	Saya membeli produk di Shopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)					
5	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena barang yang ditawarkan menarik					
6	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas produk					
	DISKON HARGA (X2)					
1	Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga					
2	Saya menggunakan metode transaksi ini karena ingin mendapatkan potongan harga yang ditawarkan dalam bentuk <i>voucher discount/cashback</i>					
3	Saya membeli produk salah satu merk terkenal di Shopee yang saat itu ada potongan harganya					

	KUALITAS PELAYANAN (X3)					
1	Customer service Shopee memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Customer service Shopee selalu merespon keluhan konsumen dengan cepat					
3	Customer service Shopee memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen					
4	Customer service Shopee selalu mengutamakan kepentingan para konsumennya					
5	Tampilan aplikasi Shopee mudah dimengerti atau <i>user friendly</i>					
	MINAT BELI MASYARAKAT (Y)					
1	Saya sering berbelanja di Shopee dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya					
2	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga					
3	Saya lebih suka menggunakan Shopee karena lebih banyak fitur yang ditawarkan					
4	Saya tertarik dengan beberapa penawaran promo yang ada di Shopee					