

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survei pada Pengguna *Mobile Application* Shopee di Kota Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Muhammad Bagus Seto
NIM. 145030207111079**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

*Semakin Banyak Kita Bersyukur, Semakin Banyak Kebahagiaan Yang Kita
Dapatkan*

-Hitam Putih Trans 7

Menyerah Bukan Sebuah Pilihan, Jika Anda Bisa, Saya Juga Bisa

-Anonymous

I Can Do All Things.

-Stephen Curry

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *Mobile Application* Shopee di Kota Surabaya)

Disusun oleh : Muhammad Bagus Seto

NIM : 145030207111079

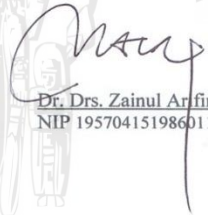
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis

Malang, 6 Desember 2018

Dosen Pembimbing


Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
NIP 195704151986011001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 Februari 2019

Jam : 12.00

Skripsi atas nama : Muhammad Bagus Seto

Judul : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna *Mobile Application* Shopee di Kota Surabaya)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Dr. Zainul Arifin, MS

Anggota

Anggota

Edriana Pangestuti, SE, M.Si., DBA
NIP. 19770321200312 2001

Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA
NIP. 201405840411 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna *Mobile Application* Shopee di Kota Surabaya)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 12 Desember 2018



Muhammad Bagus Seto
NIM. 145030207111079

ABSTRAK

Muhammad Bagus Seto, 2018. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna *Mobile Application* Shopee di Kota Surabaya). Dr. Zainul Arifin. MS. 170 + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Potongan Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile application* Shopee dengan usia minimal 18 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan yang sudah melakukan pembelian di *mobile application* Shopee minimal satu kali di wilayah Kota Surabaya dan menggunakan account pribadinya pada *mobile application*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 21 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Potongan Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), Potongan Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Diharapkan Shopee agar dapat terus mempertahankan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumennya, dikarenakan potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Potongan Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Bagus Seto, 2018. *The Influence of Price Discount on Purchase intention and Impact on Purchase Decision (Survey on Customers Using Mobile Application Shopee in Surabaya)*. Dr. Zainul Arifin . MS. 170 + xv.

The purpose of this research aims to (1) identify and explain the influence of Price Discount on Purchase Intention (2) to know and explain the influence of Price Discount on Purchase Decision (3) to know and explain the influence of Purchase Intention on Purchase Decision.

The type of research used in this research was explanatory with quantitative approach. The research variables were E-Service Quality, Perceived Value, and E-Customer Satisfaction. The population in this research were customers with minimum age of 18 years who resided in Surabaya City and had used and purchased in Surabaya at least once and using personal account on mobile application. The sample used in this research was 116 respondents taken by using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire. Data analysis used was descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study was processed using SPSS 21 for Windows.

The result of path analysis showed that Price Discount (X) had a significant effect on Purchase Intention (Y_1), Price Discount (X) had significant effect on Purchase Decision (Y_2), Purchase Intention (Y_1) had significant effect on Purchase Decision (Y_2). Therefore based on this result, it is advisable for Shopee continue to maintain sales promotions by gives discount for consumers, because price discount had a significant effect on purchase intention and purchase decision.

Keywords: *Price Discount, Purchase Intention, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna *mobile application* Shopee di Kota Surabaya)” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini merupakan syarat menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang seutuhnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Mochamad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan pengarahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. Teman-teman FIA Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan bantuan, berbagai informasi dan dukungan kepada peneliti.
7. Kedua orang tua penulis, bapak Sutrisno dan ibu Sukinah yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Sahabat Semua Kompak, Charisma, Cahcyo, Merdeka, Galih, Galuh, Gilbal, Hendra, Kristolove, Lutfi, Rangga, Sigit, Theresia, dan Uci yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman spesial Resty Kartika yang selalu mendukung, memberikan semangat, memotivasi, dan bantuan doa-Nya selama proses penyusunan skripsi.
10. Sahabat Kontrakan Rumah Kita 17 Muhammad Iqbal, Luthfie, Egy, dan Arif yang selalu menemani selama 3 tahun di Kota Malang dan selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani dan mengisi hari peneliti.
11. Para sahabat Deltasari Perfect Seiha, Ryan, Gandhi, Fadel, Isrofan, Prito, Sandhy, Aryo, Valdi, Idok, Danang, Hendry, Abyan, Iلمان, Ivanno dan Tigo yang telah membantu menyebarkan kuesioner dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

12. Teman-teman Flag Football Malang dan Brawijaya yang sudah menemani dari maba yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman Kos Putra Ali Aldo, Dana, Sigit, Lutfi, Hafiz, Unggul yang selalu menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi.
14. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Peneliti berharap semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Malang, 25 Februari 2019

Muhammad Bagus Seto

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	14
B. Tinjauan Teoritis	26
1. <i>E-commerce</i>	26
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	26
b. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	27
c. Proses Transaksi <i>E-commerce</i>	28
2. Pemasaran	28
a. Pengertian Pemasaran	28
b. Bauran Pemasaran	29
c. Promosi	30

d. Promosi Penjualan.....	32
3. Potongan Harga.....	34
a. Pengertian Potongan Harga.....	34
b. Macam-macam Potongan Harga.....	34
c. Kebijakan Potongan Harga	36
d. Indikator.....	36
4. Minat Beli.....	37
a. Pengertian Minat Beli.....	37
b. Indikator.....	38
5. Keputusan Pembelian.....	40
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
b. Proses Keputusan Pembelian.....	41
c. Struktur Keputusan Pembelian.....	44
d. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	47
C. Pengaruh Antar Variabel.....	49
1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli.....	49
2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian..	49
3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
D. Model Hipotesis.....	51
1. Model Hipotesis.....	51
2. Rumusan Masalah	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	53
1. Variabel	53
2. Definisi Operasional.....	54
3. Skala Pengukuran	61
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	62
1. Populasi	62
2. Sampel	62
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	64
E. Teknik Pengambilan Data	65
1. Sumber Data	65
2. Metode Pengumpulan Data	65
3. Instrumen Penelitian.....	66
F. Pengujian Instrumen Penelitian.....	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas.....	68

G.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
H.	Teknik Analisis Data	71
	1. Analisis Deskriptif	71
	2. Analisis Jalur	72

BAB IV PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
B.	Analisis Deskriptif	78
	1. Gambaran Umum Responden	78
	a. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
	b. Distribusi Responden berdasarkan Umur.....	79
	c. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	81
	d. Distribusi Responden berdasarkan Mengakses menggunakan aplikasi.....	82
	2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel	83
	a. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga	84
	b. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	89
	c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	95
C.	Pengujian Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	100
	1. Pengujian Sub-Struktur 1	101
	2. Pengujian Sub-Struktur 2	102
	3. Pengujian Sub-Struktur 3	103
D.	Hasil Pengujian Analisis Jalur	104
	1. Pengaruh Langsung	104
	2. Pengaruh Tidak Langsung.....	105
	3. Pengaruh Total	106
	4. Koefisien Determinasi.....	107
E.	Pembahasan Penelitian.....	108
	1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli	108
	2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	109
	3. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian...109	
	4. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	110

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	112
B.	Saran	113

DAFTAR PUSTAKA	117
-----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

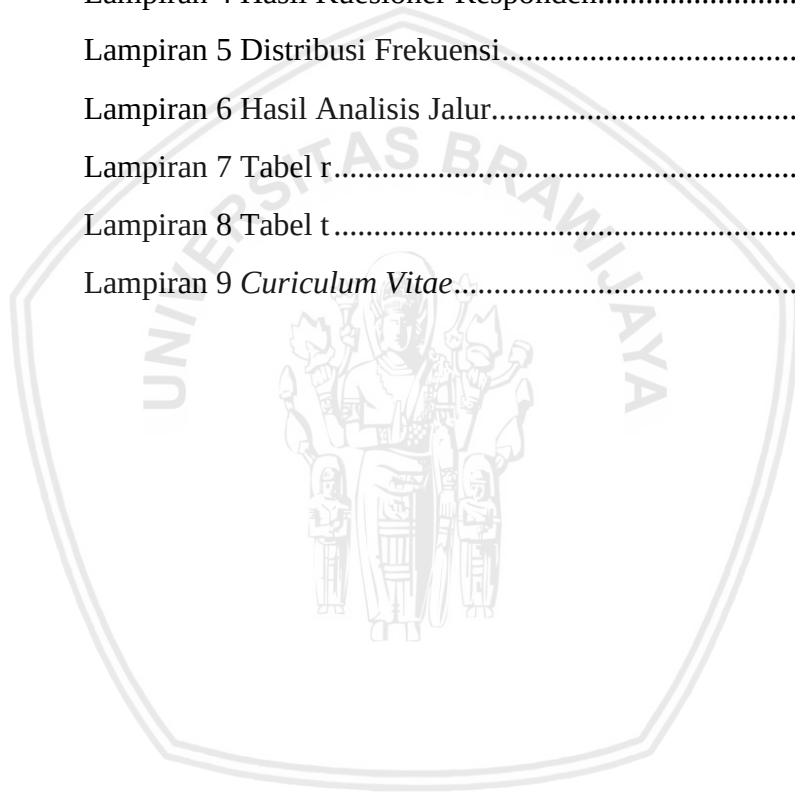
No	Judul	Halaman
1	Penelitian Terdahulu	19
2	Konsep, Variabel, Indikator, Item Penelitian.....	59
3	Skala Likert	61
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Potongan Harga.....	70
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli	70
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	71
7	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
8	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	80
9	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku perbulan	81
10	Distribusi Responden Berdasarkan Mengakses Shopee	82
11	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	84
12	Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga	84
13	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	89
14	Distibusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	96
15	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1	101
16	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2	102
17	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 3	103
18	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	105

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Pengguna Internet Indonesia	2
2	Pendapatan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
3	<i>Mobile Shopping IOS & Google Play</i>	5
4	Riset Belanja Online Indonesia	6
5	Proses Keputusan Pembelian	41
6	Model Perilaku Konsumen.....	46
7	Empat Jenis Perilaku Pembelian	47
8	Model Hipotesis	51
9	Diagram Jalur	75
10	Kerangka Hubungan Sub Struktur	101
11	Hasil Variabel Potongan Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Lampiran 1 Perhitungan Sampel	122
2	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	124
3	Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	130
4	Lampiran 4 Hasil Kuesioner Responden.....	133
5	Lampiran 5 Distribusi Frekuensi.....	148
6	Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur.....	157
7	Lampiran 7 Tabel r.....	159
8	Lampiran 8 Tabel t.....	160
9	Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	161



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini telah banyak memberikan manfaat pada bidang ekonomi. Para pengusaha dan investor asing dari semua belahan dunia bisa dengan bebas masuk ke Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia. Persaingan bisnis yang semakin ketat sebagai dampak dari pasar bebas dalam sepuluh tahun terakhir, memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar. Para pelaku bisnis menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produknya. Banyaknya pelaku bisnis di Indonesia membuat masyarakat menjadi konsumtif.

Gaya hidup berbelanja masyarakat selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Berbagai tren berbelanja sudah diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *offline shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shopping*. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

(APJII) yang melaporkan pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi 54,68%.



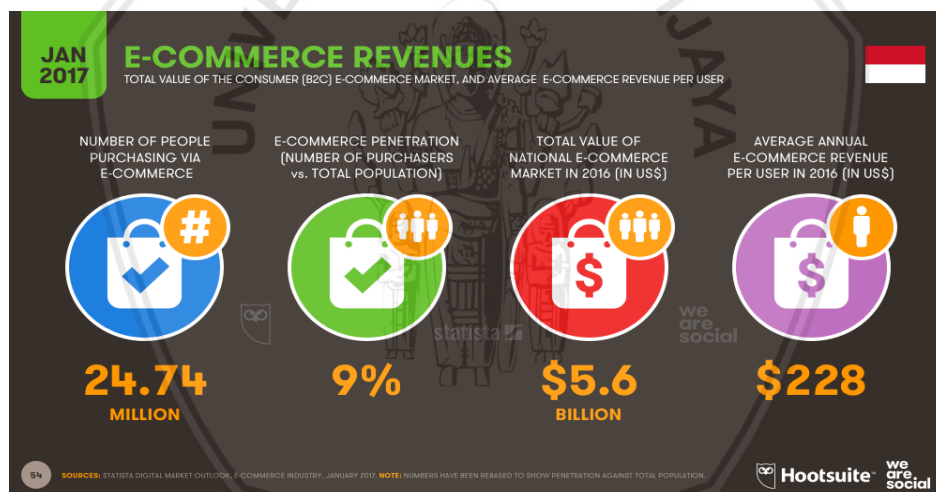
Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017

Sumber : apjii.or.id, 2018.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2017 Indonesia menjadi negara peringkat 6 pengguna internet di dunia (Kominfo.go.id, 2014). Artinya semakin banyaknya pengguna internet maka bisnis *e-commerce* akan berkembang. Industri *e-commerce* yang sedang tren selama beberapa tahun terakhir ini pun ternyata bukan merupakan tren sesaat. Tren tersebut masih hidup bahkan selalu tumbuh berkembang setiap tahunnya, apalagi dengan naiknya pengguna internet di Indonesia dan di dorong dengan berkembangnya teknologi di Indonesia membuat industri *e-commerce* menjadi industri yang berpotensi.

Berdasarkan data statistik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bahwa aktivitas yang berkaitan dengan *e-commerce* meningkat,

persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan pada tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat dibandingkan 15% dibandingkan tahun 2016 yang hanya 26% (Dpr.go.id, 2017). Artinya meningkatnya masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online membuat sektor industri *e-commerce* di Indonesia menjadi sektor industri yang diperhitungkan. Berdasarkan penelitian We Are Social nilai investasi di sektor *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai USD 5,6 miliar hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang sangat strategis.



Gambar 2 Pendapatan *e-commerce* di Indonesia

Sumber : WeAreSocial.com , 2017.

Berdasarkan hasil *survey* yang dikeluarkan oleh Nielsen pada bulan November tahun 2016 , merilis Indonesia berada diperingkat ketiga menjadi negara teroptimis dalam menyikapi belanja *online*. Survei yang dilakukan pada 30 ribu responden di 63 negara. Hasilnya, Indonesia memperoleh hasil 122 sebagai negara dengan tingkat kepercayaan belanja *online* , diatasnya ada Filipina 132

poin, dan India 133 (Okezone.com, 2017). Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu iklan baris, *marketplace* C2C, *Shopping Mall*, toko online B2C, toko online *social media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *marketplace* C2C. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) menurut Landon (2003:45) yaitu konsumen yang menjual barang atau jasa secara langsung ke konsumen lewat pasar online (*marketplace*). Hal ini dikarenakan pada model *marketplace* C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan ke rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang membuat platform mobile *market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee merupakan tempat belanja online yang berfokus pada platform mobile sehingga memudahkan konsumen dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponsel. Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif menjadikan jual beli lewat *mobile application* shopee lebih aman, dan praktis (Liputan6.com, 2015)..



Gambar 3 Mobile Shopping Paling Populer di IOS Store & Google Play

Sumber : Iprice.com, 2018.

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa lima *e-commerce* yang populer di Ios store & Google play, untuk Ios store yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Jd.id , dan Bukalapak. Untuk Google play yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli. Shopee menduduki posisi pertama dalam kuartal ke dua sampai kuartal ke empat dalam kategori aplikasi *mobile shopping* paling populer di ios store dan google play pada tahun 2017.

Riset yang dilakukan snapchart di Indonesia pada bulan januari 2018, Shopee menempati peringkat 1 dalam *brand e-commerce* yang paling di ingat , dari segi frekuensi belanja Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, 29 % responden snapchart secara rutin membuka aplikasi (setidaknya satu kali dalam tiap minggu), sedangkan Tokopedia berada di peringkat kedua dengan perolehan sebesar 22%, dan disusul Lazada sebesar 10%. Berdasarkan data geografi hasil riset Snapchart, menunjukkan pengguna *millenials e-commerce* Shopee lebih dominan di Jawa Timur dan Jawa Tengah sebesar 29% (Oranyenews.com, 2018).



Gambar 4 Riset Belanja Online Indonesia Tahun 2017

Sumber : Beritaagar.id, 2018.

Riset belanja online yang dilakukan oleh Google dan Gfk di awal tahun 2017, menunjukkan belanja online tertinggi berada di kota Surabaya, yaitu sebesar 71%. Kemudian kota Medan sebesar 68%, dan Jakarta di urutan ketiga sebesar 66%. Penduduk kota Surabaya juga menghabiskan waktu untuk belanja *online* selama 5,8 jam. Berdasarkan data tersebut kota Surabaya dinilai sangat antusias dengan belanja *online*. (Beritaagar.id, 2017) .

Berkembang pesatnya industri *e-commerce* di Indonesia, membuat persaingan antar *e-commerce* untuk menarik pelanggan semakin ketat. Perubahan perilaku pelanggan yang tidak bisa ditebak dalam menentukan *e-commerce* yang akan digunakan berimbas kepada para pelaku industri *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* berbondong-bondong melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku pelanggan dan memenangkan persaingan untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) terdapat 4 strategi bauran pemasaran diantaranya produk, harga, saluran distribusi, promosi.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi promosi.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 63) promosi merupakan serangkaian aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen. Dengan menggunakan strategi promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk – produk yang diperdagangkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya dan menarik konsumen. Promosi penjualan digunakan oleh pemasar salah satunya dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk produk-produk tertentu. Potongan harga atau diskon merupakan bentuk promosi penjualan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al.* 2000:90). Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah potongan harga. Menurut Gitosudarmo (2012:277) potongan harga adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Potongan harga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan potongan harga sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan mampu

memberikan potongan harga yang menarik dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada saat ini potongan harga banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya potongan harga yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Suharno dan Sutarso (2010:84) menjelaskan bahwa minat beli konsumen selalu distimuli dari rangsangan yang berasal dari kegiatan pemasaran dan rangsangan lain dari lingkungan. Rangsangan pemasaran adalah keseluruhan aktivitas penawaran pemasar, baik kegiatan produk, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Endhar (2016) dan pada peneltian Putri (2017) menyatakan adanya pengaruh signifikan positif potongan harga (*discount*) terhadap minat beli.

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Kotler dan Keller (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini mempengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang

diinginkannya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler *and* Armstrong, 2008:181). Menurut Amirullah (2002:8) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Endhar (2016) dan penelitian Juniantoko (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya *e-commerce*, berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya.. Berdasarkan data dari Shopback Research Team pada tahun 2017 melakukan survei dari 1000 responden di Indonesia sebanyak 83,1% responden mengaku pernah ke toko *offline* untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara *online* (Nextren.grid.id, 2018). Hal ini disebabkan karena diskon yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Markplus Inc juga melakukan riset bahwa Shopee menjadi salah satu *brand e-commerce* di Indonesia karena banyaknya promo diskon yang ditawarkan untuk menarik konsumen (Marketing.co.id, 2018). Selain itu survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id juga menyatakan bahwa Shopee menjadi layanan *e-commerce* favorit karena memiliki harga yang terjangkau, variasi pilihan produk dan promo diskon (Dailysocial.id, 2018).

Pentingnya pemberian potongan harga (*discount*) sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen melahirkan penelitian terdahulu yang mengkaji konsep potongan harga (*discount*) salah satunya adalah Endhar Widjaya Putra (2016) yang berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan terdapatnya pengaruh pada variabel tersebut maka menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk mengangkat kembali judul tersebut. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada konsep dan objek penelitian. Konsep yang digunakan oleh peneliti adalah konsep potongan harga menurut Lin and Lin (2007) dalam Mahardhika (2017) yaitu besarnya potongan harga (*discount*), periode potongan harga (*discount*), dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*). Objek penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, berbeda dengan objek penelitian yang digunakan oleh Endhar Widjaya Putra (2016) yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas yang telah dipaparkan peneliti, membuktikan bahwa Potongan Harga memiliki peran yang besar sebagai strategi penjualan untuk menarik konsumen. Selain itu *mobile application marketplace* yang paling banyak di unduh adalah Shopee. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Potongan Harga Terhadap**

Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Pengguna *Mobile Application* Shopee di Kota Surabaya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Potongan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Potongan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh potongan

harga terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan potongan harga.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.
2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bermanfaat bagi pemasar dalam rangka menetapkan strategi promosi penjualan berupa potongan harga untuk meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memhami isi skripsi ini, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang secara singkat menguraikan isi dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana tinjauan empiris dan tinjauan teoritis mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada potongan harga, minat beli, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

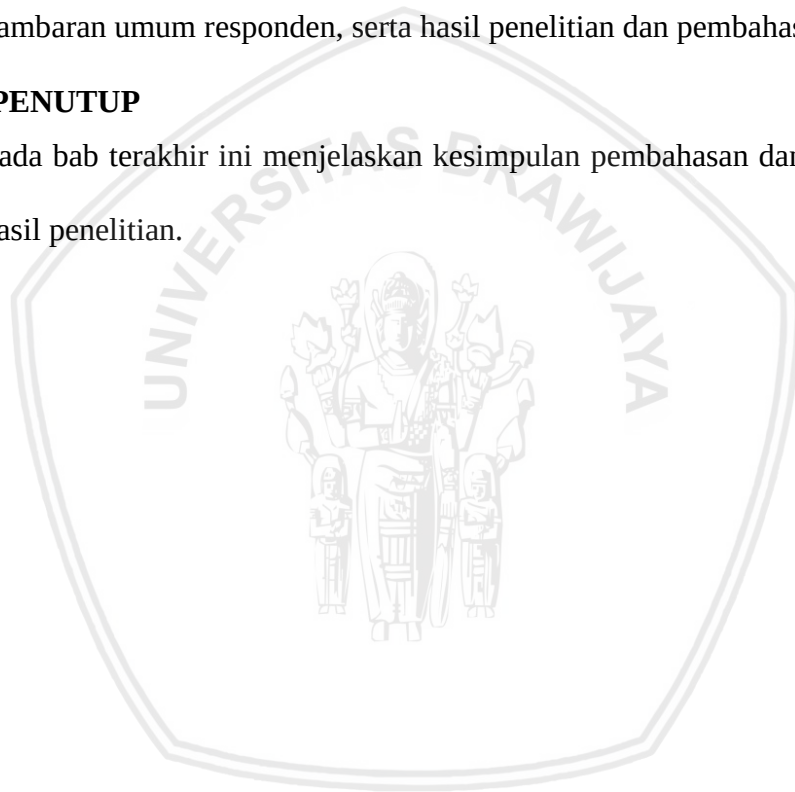
Pada bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian,serta secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Yildirim dan Aydin (2012)

Penelitian ini mengambil judul “*Investigation of The Effects of Discount Announcements on Consumers Purchase Decisions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial pencantuman pengumuman kebijakan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah lima supermarket di Kota Diyarbakir. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 302 orang responden dari pengunjung lima supermarket di Kota Diyarbakir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-stochastic sampling*.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pencantuman pengumuman Diskon pada lima supermarket di Kota Diyarbakir tidak terlalu berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain Diskon. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengumuman tentang cuaca serta waktu berbelanja konsumen.

2. Gunawan (2013)

Penelitian ini mengambil judul “*Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh Nama Toko, Nama Merek, dan Diskon Harga terhadap Minat Beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah Tunjungan Plaza di Kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dari pengunjung Tunjungan Plaza. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nama toko berpengaruh terhadap Minat Beli, Nama Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, dan Diskon Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. Endhar (2016)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), populasi penelitian yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Departement Store Pasar Besar Malang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa, variabel Diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, variabel Diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ,

Variabel Minat Beli berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Putri (2017)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan Harga yang diberikan oleh Bukalapak.com melalui Iklan Televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja Online Nasional 2015 secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli remaja yang pernah mengakses bukalapak.com di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, populasi penelitian yang dipilih adalah remaja usia 12-25 tahun di Kota Bandung yang pernah mengakses Bukalapak.com dan pernah melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang responden..

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Potongan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 79,9 %. Secara parsial, Sub Variabel Diskon Kuantitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 24,72%, Diskon Musiman berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 7,64% dan Diskon Tunai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 47,57%.

5. Juniantoko (2017)

Penelitian ini mengambil judul “pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli, pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis yang dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y_1), variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2), variabel Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

6. Tolisindo (2017)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Indomaret* Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk di *Indomaret* Lampung Utara.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 65 responden. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di *Indomaret* Lampung Utara dengan menggunakan uji F. Secara parsial semua variabel

berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan menggunakan uji T. Variabel frekuensi Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

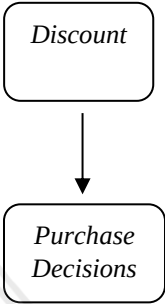
7. Indri (2018)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan dan kepuasan pelanggan bisnis *online*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

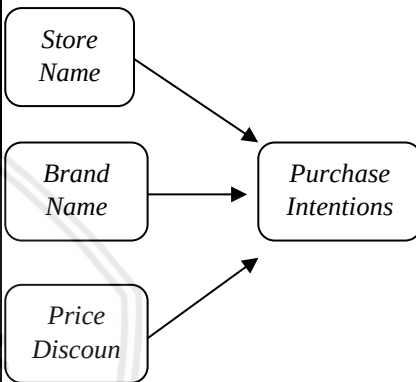
Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposif sampling*, dengan jumlah sampel 115 responden. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel Diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu, berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti:

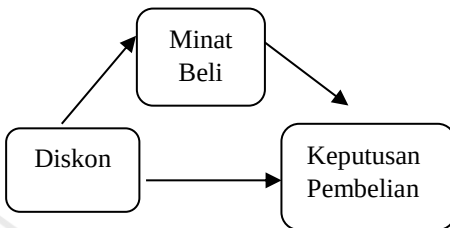
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Yildirim Yildirim dan Orcun Aydin (2012)	<i>Investigation of the effects of discount announcements on consumers purchase decisions.</i>	Menjelaskan pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial pencantuman pengumuman kebijakan potongan harga terhadap keputusan pembelian.	a. 302 orang responden dari lima supermarket berbeda di Kota Diyarbakir. b. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non- stochastic sampling</i> .	a. <i>Discount</i> b. <i>Purchase Decisions</i> 	Anova dengan SPSS.	a. Pengumuman diskon tidak berpengaruh banyak terhadap keputusan pembelian. b. Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor pengumuman cuaca dan waktu belanja.

Lanjutan Tabel 1

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
2.	Andy Gunawan (2013)	Analisis Pengaruh <i>Store Name</i> , <i>Brand Name</i> , dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i> .	Menjelaskan pengaruh store name, brand name, dan price discount terhadap purchase intentions.	a. 100 orang responden konsumen Tunungan Plaza di Kota Surabaya. b. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.	a. <i>Store Name</i> b. <i>Brand Name</i> c. <i>Price Discount</i> d. <i>Purchase Intentions</i>  <pre> graph LR A[Store Name] --> D[Purchase Intentions] B[Brand Name] --> D C[Price Discount] --> D </pre>	Regresi Linier Berganda	a. <i>Store Name</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> . b. <i>Brand Name</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> . c. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> .

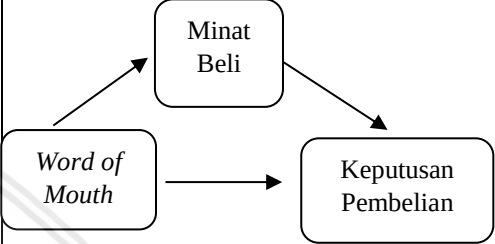
Lanjutan Tabel 1

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
3.	Endhar Widjaya Putra (2016)	Pengaruh Diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian	Menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.	a. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang. b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	a. Diskon b. Minat Beli c. Keputusan Pembelian  <pre> graph TD Diskon --> MinatBeli[Minat Beli] Diskon --> KeputusanPembelian[Keputusan Pembelian] MinatBeli --> KeputusanPembelian </pre>	a. Analisis Deskriptif b. Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	a. Variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli. b. Variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. c. Variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
4.	Cindy Novtania Putri (2017)	Pengaruh potongan harga terhadap minat beli	Menjelaskan seberapa besar pengaruh potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com melalui iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja Online Nasional 2015 secara simultan dan parsial terhadap minat beli remaja yang pernah mengakses bukalapak.com di Kota Bandung.	a. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Potongan Harga Diskon Kuantittas Diskon Musiman Diskon Tunai → Minat Beli	a.Regresi linier berganda b. Analisis deskriptif	Potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat bel sebesar 79,9 %.

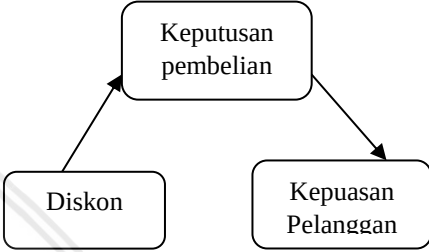
Lanjutan Tabel 1

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
5.	Ardy Dwi Juniantoko (2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.	Menjelaskan pengaruh antar variabel <i>Word of Mouth</i> , Minat Beli, Keputusan Pembelian.	a. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang. b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	a. <i>Word of Mouth</i> b. Minat Beli c. Keputusan pembelian  <pre> graph LR WOM[Word of Mouth] --> MB[Minat Beli] MB --> KP[Keputusan Pembelian] WOM --> KP </pre>	a. Analisis deskriptif b. Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	a. Variabel <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli b. Variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian c. Variabel minat beli berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
6.	Josep Tolisindo (2017)	Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Lampung Utara di Kecamatan Kotabumi Utara.	Menjelaskan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara	a. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang responden . b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dan dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .	a. Potongan harga b. Keputusan pembelian Potongan Harga → Keputusan Pembelian	a. analisis regresi linier berganda	a. variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara dengan uji F b. secara parsial semua variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji T

Lanjutan Tabel 1

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
7.	Indri Kartika Dewi (2018)	Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	menjelaskan pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.	a. 115 orang responden b. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	a. Diskon b. Keputusan Pembelian c. Kepuasan Pelanggan  <pre> graph LR A[Diskon] --> B[Keputusan pembelian] B --> C[Kepuasan Pelanggan] </pre>	Analisis <i>Path</i> dan Analisis Dekskriptif	a. variabel Diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan c. variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2018)

B. Tinjauan Teoritis

1. *E-commerce*

A. Pengertian *e-commerce*

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, dengan cara mentransfer dana elektronik, seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet (Suyanto, 2003:10). *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan (Ahmadi & Hermawan, 2013:7). Menurut Kalakota dan Winston dalam (Suyanto, 2003:11), definisi *E-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas yang telah dikemukakan *E-commerce* merupakan wadah untuk melakukan penjualan atau pembelian barang secara *online*, sistem pembayarannya dilakukan dengan cara transfer dana.

B. Jenis-jenis *E-commerce*

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan sifat penggunaanya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Landon, 2003:45) :

- 1) *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perseorangan.
- 2) *E-commerce* bisnis ke bisnis melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- 3) *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

C. Proses Transaksi *E-commerce*

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi *E-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003:46):

- 1) *Show* : penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- 2) *Register* : konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.

- 3) *Order* : setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan *order* pembelian.
- 4) *Payment* : Konsumen melakukan pembayaran.
- 5) *Verification* : Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. Rekening atau kartu kredit).
- 6) *Deliver* : Produk yang dipesan pembelikemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong 2008:6). Menurut Cannon, *et al* (2008:6) pemasaran adalah kegiatan yang berusaha untuk mencapai kegiatan organisasi dengan menjawab kebutuhan konsumen dan mengarahkan aliran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran merupakan kegiatan dimana produsen memenuhi kebutuhan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengelola hubungan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan penerapan dan pengimplementasian sistem pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menghadapi pesaing.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk memenangkan persaingan pasar yang bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam proses pemasarannya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (Boyd, *et al.* 2000:21). Menurut Kotler and Armstrong (2008:62) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan, terdapat “4 P” dalam bauran pemasaran terdiri dari :

1) Produk (*Product*)

Produk terdiri dari produk barang dan produk jasa, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:75) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler and Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Lupiyoadi (2009:42) tempat merupakan jenis bauran yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan manfaat mengenai produk dan membujuk agar pelanggan membelinya. Promosi bertujuan untuk membujuk dan menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

c. Promosi

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki adalah dengan menggunakan promosi. Boyd, *et al* (2000:65) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Kotler *and* Amstrong (2008:116) menyebutkan bahwa perusahaan mengembangkan strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari:

- 1) Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi berbayar dari ide, barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan media, tetapi yang paling banyak saat ini adalah iklan televisi.

- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah perwakilan personal dari perusahaan untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan membuat konsumen melakukan pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan segera. *Sales promotion* dapat mempengaruhi konsumen yang tidak memiliki rencana untuk melakukan pembelian atau penjualan untuk melakukan transaksi saat promosi berlangsung.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan membangun citra yang positif bagi perusahaan dan juga menghilangkan berbagai rumor atau citra negatif dari perusahaan. *Public relation* juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.
- 5) *Direct marketing* merupakan promosi yang menggunakan berbagai sarana seperti surat elektronik, telepon, dan lain-lain untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen individu terpilih untuk mendapatkan respon secara langsung. *Direct marketing* juga berguna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bauran promosi merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Mempromosikan produk kepada konsumen adalah cara perusahaan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler *and* Armstrong, 2008:204). Menurut Sangadji dan Sophiah (2013:19) promosi penjualan terdiri atas kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pemasar menggunakan promosi penjualan konsumen (*consumer sales promotion*) yang berbeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk lama perusahaan menggunakan diskon (Boyd, *et al.* 2000:90), yang terdiri dari:

- 1) Promosi potongan harga (*price-off promotions*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sederhana. Promosi potongan harga adalah pengurangan sementara pada harga produk.
- 2) Premium (*premiums*) adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk barang atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
- 3) Sayembara atau perlombaan (*sweepstakes or contests*) Sayembara menawarkan hadiah berdasarkan peluang, konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan keahliannya. Akan tetapi sayembara

(perlombaan) biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan oleh penyalur.

- 4) Rabat (*rebates*) mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali.
- 5) Pemberian kupon (*couponing*) membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.
- 6) Pemberian sampel (*sampling*) mendorong percobaan terhadap produk baik yang baru atau lama.
- 7) Promosi perdagangan (*trade promotions*) mendorong penjual-ulang untuk meningkatkan kinerja dalam berbagai cara, termasuk perlombaan dan insentif untuk personil penjualan, melatih armada distributor, iklan kerjasama dan potongan harga promosi termasuk promosi didalam toko-toko.

Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah potongan harga (*discount*). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berupa potongan harga (*discount*) merupakan suatu kegiatan dan upaya untuk menarik konsumen.

4. Potongan Harga (*Discount*)

a. Pengertian Potongan Harga (*Discount*)

Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk memberikan potongan harga (*discount*) untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Menurut Tjiptono (2008:166) berpendapat bahwa *discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2012:277) potongan harga adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler and Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa potongan harga atau *discount* adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

b. Macam-macam Potongan Harga (*Discount*)

Discount memiliki jenis yang beragam, sesuai dengan kebijakan dari perusahaan yang memberikan *discount* tersebut. Kotler and Armstrong (2008:10) mendefinisikan *discount* menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.
- 2) Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli apabila membeli produk barang atau jasa dalam jumlah besar. Menurut Tjiptono (2008:167) diskon kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:
 - a) Potongan kuantitas *non komulatif* yang didasarkan pada pesanan pembelian secara individual.
 - b) Potongan kuantitas *komulatif* yang didasarkan pada jumlah total pembelian selama satu periode tertentu, dengan cara seperti ini dapat mengikat pembeli agar bisa membeli pembelian berkelanjutan atau lebih dari satu kali dan terus-menerus.
- 3) Diskon fungsional atau diskon dagang (*functional or trade discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran atau agen untuk melaksanakan suatu fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
- 4) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga yang diterima pembeli yang telah membeli produk barang atau jasa diluar musim.
- 5) Potongan harga (*allowance*), yaitu pengurangan harga dari harga resmi suatu produk.

Dengan adanya pengurangan harga penjual bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian. Dengan adanya strategi tersebut pengurangan

penerimaan dapat ditutupi dengan meningkatnya jumlah unit produk yang terjual. Dapat ketahu bahwa dengan meningkatnya jumlah unit yang terjual biaya operasional perunit diharapkan dapat berkurang.

c. Kebijakan Potongan Harga (*Discount*)

Kebijakan perusahaan untuk menunjang penjualan dengan menggunakan diskon. Diskon merupakan salah satu perwujudan rasa menghargai perusahaan terhadap tindakan pelanggan. Pemberian diskon jelas akan berpengaruh terhadap penjualan. Apabila diskon akan digunakan oleh perusahaan, perusahaan harus melakukan dua penetapan harga yang terdiri dari (Kotler *and* Armstrong, 2008:10):

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan pembelian adalah pengurangan harga untuk menghargai respon pelanggan, seperti pembayaran lebih awal maupun mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga promosi adalah pengurangan harga sementara waktu untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Pemerhatian perusahaan dalam proses penentuan diskon harus diperhatikan. Pemerhatian dan pemilihan strategi yang tepat akan memberikan manfaat untuk peningkatan penjualan dan menarik konsumen potensial serta pemertahanan hubungan dengan pelanggan.

d. Indikator

Menurut Lin & Lin (2007) dalam penelitian yang ditulis oleh Mahardhika (2017), terdapat 3 bagian dari *Price Discount*, antara lain:

- 1) Besarnya Potongan Harga (*Discount*), merupakan besarnya nilai insentif yang diberikan oleh penjual yang diberikan kepada konsumen.
- 2) Masa atau Pemberian Potongan Harga (*Discount*), merupakan rentang waktu berlakunya potongan harga atau *discount* yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan Potongan Harga (*Discount*), merupakan jenis produk yang mendapatkan *discount* adalah jenis-jenis produk yang diberikan potongan harga atau *discount* oleh penjual.

5. Minat Beli

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari dirinya, rangsangan bisa terjadi dari lingkungan ataupun pemasar. Adanya rangsangan dari lingkungan ataupun pemasar akan diproses sesuai dengan karakteristik perilaku dan kepribadian konsumen tersebut. Perilaku dan kepribadian konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Proses keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu didorong dengan adanya motivasi diri atau minat untuk membeli.

Minat merupakan suatu gambaran dan kondisi sikap keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2000:165) dalam Cahyo (2018) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini mempengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan

positif akan produk. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:84) menjelaskan bahwa minat beli konsumen selalu distimuli dari rangsangan yang berasal dari kegiatan pemasaran dan rangsangan lain dari lingkungan. Rangsangan pemasaran adalah keseluruhan aktivitas penawaran pemasar, baik kegiatan produk, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi. Lingkungan juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap rangsangan yang dibuat oleh pemasar. Rangsangan tersebut akan diolah oleh pembeli dan akan berinteraksi dengan karakteristik pembeli dan pengaruh situasional yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut minat beli konsumen dapat ditingkas sebagai perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai rangsangan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

b. Indikator

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa unsur, menurut Berman *and* Evans (1992 :156), terdapat tiga unsur tahapan yang mempengaruhi minat beli. Ketiga unsur tahapan tersebut adalah rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi. Pengertian dari unsur-unsur tahapan yang mempengaruhi minat beli dapat di definisikan sebagai berikut:

- 1) Rangsangan (*stimulus*) merupakan sebuah isyarat yang mendorong atau menyebabkan seseorang untuk melakukan tindakan.

- 2) Kesadaran (*problem awareness*) merupakan sesuatu yang merasuk kedalam pikiran. Kesadaran dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk atau jasa.
- 3) Pencarian informasi (*information search*) proses pencarian informasi terdiri dari tiga aspek yaitu:
 - a) Informasi Internal, informasi yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri mengenai pemilihan produk barang atau jasa yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
 - b) Informasi Eksternal, informasi yang didapatkan dari luar diri konsumen. Informasi tersebut dapat berasal dari iklan di berbagai media, dan sumber sosial seperti keluarga dan teman.
 - c) Pemilihan Alternatif, memastikan setiap pilihan yang ada, konsumen mengumpulkan beberapa produk atau jasa yang diinginkannya dan selanjutnya mengevaluasi serta memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Ferdinand dalam Samuel (2013) juga mengungkapkan bahwa dimensi dari minat beli (*purchase intention*) sejalan dengan teori yang dikemukakan Berman and Evans (1992 :156), yaitu : rangsangan, kesadaran, pencarian informasi. Rangsangan adalah pendorong atau penggerak konsumen untuk membeli sebuah produk. Kesadaran adalah keadaan dimana konsumen secara sadar menjadikan produk menjadi pilihan diantara produk lainnya. Sedangkan, pencarian informasi adalah proses mencari informasi mengenai produk yang diminati oleh konsumen.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2010:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler *and* Armstrong (2008:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Amirullah (2002:8) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Kotler *and* Armstrong (2008:179) menjabarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan-tahapan berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler and Armstrong (2008:179).

Berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian pada Gambar 5, berikut adalah penjabaran pada setiap prosesnya.

1) Pengenalan Kebutuhan

Suatu proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), konsumen pasti akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan. Pengenalan kebutuhan sangatlah penting dilakukan konsumen untuk memilih dan menetapkan produk yang akan digunakan. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang berminat terhadap suatu produk, pasti akan mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Jika informasi yang didapatkan menjadi dorongan diri untuk membeli produk tersebut, mungkin konsumen akan membeli produk tersebut suatu saat nanti. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya. Pencarian informasi (*information search*) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk) pengaruh dari sumber-sumber tersebut bervariasi, tergantung produk dan pembelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen telah mengetahui tentang informasi dari produk yang diinginkan. Setelah pencapaian informasi diperoleh konsumen akan memproses informasi tersebut sehingga mendapatkan produk yang diinginkan. Akan tetapi kebanyakan dari konsumen tidak menggunakan evaluasi yang tunggal dan sederhana dalam semua situasi pembelian. Pemasar harus memahami perilaku konsumen pada tingkat ini. Evaluasi

alternatif (*alternative evaluations*) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pascapembelian

Kepuasan konsumen akan muncul setelah melakukan pembelian dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan tidak kepuasannya. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari pemenuhan harapan akan produk yang dibelinya.

Proses pengambilan keputusan yang telah dijelaskan pada Gambar 5 akan dilalui oleh setiap konsumen. Konsumen melalui semua tahap pada saat melakukan kegiatan memilih, membeli, dan menggunakan produk yang di kehendaki. Proses tersebut dilalui secara bertahap dan memiliki kaitan yang erat antara masing-masing prosesnya.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2008:118) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008:118):

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lain. perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli jenis produk yang dianggap sebagai alternatif lain dan telah dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan keinginannya. Seperti ukuran, mutu, dan corak dari produk tersebut.

3) Keputusan tentang merek

Pada dasarnya setiap merek memiliki perbedaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya melalui riset pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus menentukan dimana tempat untuk membeli produk yang diinginkan, apakah di sebuah toko khusus atau di pengecer. Oleh

karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan kehendaknya dan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada saat itu.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang akan dipilih. Keputusan tentang waktu pembelian dikarenakan ketersediaan dana dari konsumen. Masalah-masalah pada keputusan waktu pembelian adalah masalah tingkat harga dari produk tersebut.

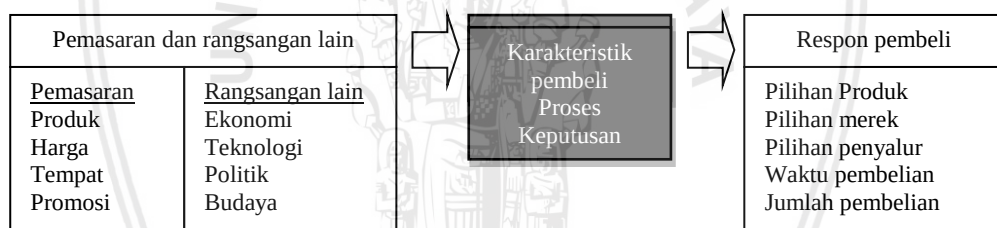
7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan metode dan cara pembayaran produk yang akan dibayarnya, apakah akan dibeli secara tunai atau di bayar secara kredit. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh jumlah pembeli dan penjual.

Penjelasan tersebut menjabarkan mengenai ketujuh komponen dari struktur keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Konsumen memilih dan menentukan produk mana yang akan dipergunakan sesuai dengan diri dan kebutuhannya. Konsumen memperhatikan tahap demi tahap yang dilaluinya untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Dalam struktur keputusan pembelian, perilaku konsumen sangat berpengaruh. Model Perilaku Konsumen Kotler *and* Armstrong (2008:158) merupakan titik

tolak konsumen melakukan pembelian, pada saat pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam pembelian konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari “4 P”, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Serta rangsangan lain yang meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah pemasaran dan rangsangan lain telah masuk dalam kotak hitam pembeli, masukan tersebut akan diubah menjadi sekumpulan respon yang diobservasikan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6 Model Perilaku Konsumen Kotler and Armstrong

Sumber: Kotler and Armstrong (2008:158).

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa proses pemasaran dan rangsangan lain yang telah masuk dalam kotak hitam pembeli dapat berubah menjadi respon pada proses keputusan pembelian. Kotler and Armstrong (2008:159) mengutarakan bahwa, karakteristik pembelian mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan proses keputusan pembelian tersebut berpengaruh pada perilaku pembeli.

d. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian empat jenis perilaku pembelian tersebut dapat dilihat pada Gambar 7

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 7 : Empat Jenis Perilaku Pembelian

Sumber: Hendry Assael dalam Kotler and Armstrong (2008:177).

Berdasarkan uraian pada Gambar 2.3 perilaku pembelian meliputi perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonasi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari keberagaman (Hendry Assael dalam Kotler and Armstrong, 2008:177).

- 1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) merupakan perilaku konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam proses pembelian serta perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Konsumen sangat terlibat mengenai tingkat harga produk, kwalitar produk, produk yang akan dibeli tergolong produk yang laris atau tidak, dan sangat memperlihatkan eskpresi dirinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) merupakan perilaku konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam proses pembelian, tetapi hanya sedikit anggapan perbedaan antar merek. Konsumen sangat terlibat mengenai tingkat harga produk, kualitas produk, produk yang akan dibeli tergolong produk yang laris atau tidak, dan konsumen hanya sedikit melihat perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) merupakan perilaku konsumen yang rendah keterlibatannya dalam proses pembelian serta anggapan perbedaan terhadap merek sedikit atau tidak terlalu dipermasalahkan. Perilaku pembelian tersebut terjadi pada proses pembelian suatu produk yang memiliki tingkat harga rendah atau murah.
- 4) Perilaku pembelian mencari keberagaman (*variety-seeking buying*) merupakan perilaku pembelian konsumen yang rendah keterlibatannya dalam proses pembelian serta anggapan perbedaan terhadap merek sangat signifikan. Pada perilaku pembelian tersebut, perpindahan merek bukan dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut, tetapi konsumen ingin mencari keberagaman.

Keberagaman perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk barang atau jasa sangatlah kompleks, sehingga pembelajaran terhadap perilaku pembelian konsumen sangat perlu diperhatikan pemasar untuk menentukan dengan tepat segmen pasar yang akan dituju.

C. Pengaruh Antar Variabel

1) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli

Kotler *and* Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan suatu kebijakan pengurangan harga pada produk barang atau jasa terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Menurut Tjiptono (2008:166) berpendapat bahwa *discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Pemasar dapat memberikan potongan harga (*discount*) untuk menarik konsumen agar menimbulkan minat beli. Adanya potongan harga menimbulkan suatu tindakan atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Apabila potongan harga yang diberikan membentuk sebuah keinginan konsumen untuk memiliki produk, berarti konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Endhar (2016), Gunawan (2013) , dan pada peneltian Putri (2017) menyatakan adanya pengaruh signifikan positif Potongan Harga (*Discount*) terhadap Minat Beli. Sehingga berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga dapat mempengaruhi Minat Beli.

2) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:84) bahwa minat beli konsumen selalu distimuli dari rangsangan yang berasal dari kegiatan pemasaran dan rangsangan lain dari lingkungan. Rangsangan tersebut akan diolah oleh pembeli dan akan berinteraksi dengan karakteristik pembeli dan pengaruh situasional yaitu

keputusan pembelian. Durianto, *et al* (2003:109) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Endhar (2016) dan penelitian Juniantoko (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3) **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Amirullah (2002:8) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian dan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Adanya potongan harga dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler *and* Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Potongan harga mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena potongan harga mampu mempengaruhi langsung terhadap calon pembeli.

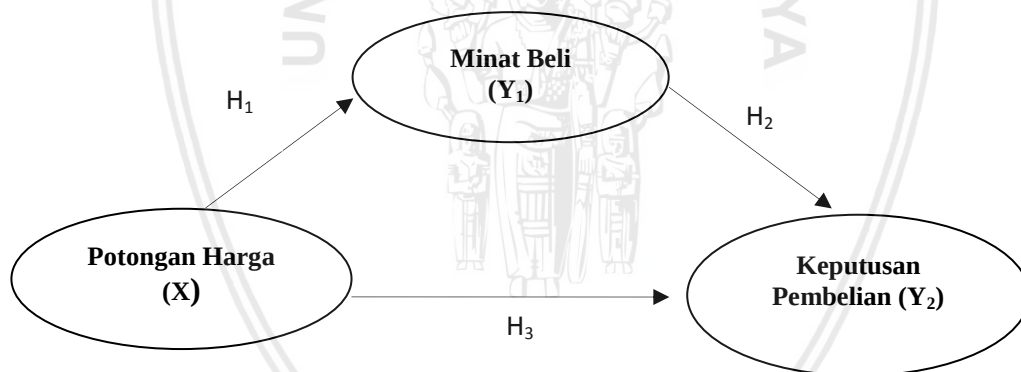
Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Tolisindo (2017) menyatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endhar (2016) menyatakan variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Yildirim dan Aydin (2012)

menyatakan pengumuman pencantuman diskon tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian.

D. Model Hipotesis

1. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.



Gambar 8: Model Hipotesis

Sumber : Data Diolah, 2018

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah ditentukan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan meliputi:

H₁ : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Priadana (2009:60) *explanatory research* adalah penelitian dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dan merupakan riset yang menguji hipotesis. Penelitian survei yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*), dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) bertujuan untuk menjelaskan dan memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi (Sekaran, 2006:162). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh potongan harga terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di kota Surabaya Jawa Timur. Pertimbangan dasar peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan berdasarkan riset belanja online yang dilakukan oleh Snapchart, Shopee menjadi *e-commerce* dengan peringkat pertama dalam frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dengan 29%. Hasil riset yang dilakukan Snapchart pembelanjaan pengguna *mobile application* Shopee lebih dominan di Jawa Timur dan Jawa Tengah

(oranyenews.co.id, 2018). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google dan GfK ditahun 2017 kota Surabaya merupakan kota dengan belanja *online* tertinggi dengan 71% serta penduduk kota Surabaya menghabiskan waktu untuk belanja *online* selama 5,8 jam (Lokadata,Beritaagar.id, 2018). Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kota Surabaya karena kota Surabaya dinilai sangat antusias dengan belanja secara *online*.

C. Variabel , Definisi Operasional , dan Skala Pengukuran

1. Variabel

a. Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terbagi menjadi satu variabel Eksogen, variabel intervening , dan variabel Endogen. Variabel yang akan diteliti adalah variabel Potongan Harga (*Discount*), Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

1) Variabel Eksogen (*Exogenous Variabls*)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Bebas dapat disimbolkan dengan X. Variabel Eksogen (variabel bebas) dalam penelitian ini merupakan Potongan Harga (*Discount*) (X).

2) Variabel Endogen (*Endogenous Variables*)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Endogen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dapat disimbolkan dengan Y. Variabel

Endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dimasukkan dalam definisi operasional adalah variabel kunci atau penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini variabel akan dibagi menjadi dua kategori variabel, yaitu bebas atau variabel eksogen dan variabel terikat atau variabel endogen. Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

1) Potongan Harga(X)

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga resmi suatu produk. Shopee menggunakan *mobile application* dalam melakukan kegiatan jual beli. Potongan harga (*discount*) merupakan cara yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik konsumen agar berbelanja di *mobile application* tersebut. Variabel Potongan Harga (X) diturunkan ke dalam indikator-indikator sebagai berikut:

A. Besarnya Potongan Harga (*Discount*) ($X_{1.1}$)

Besarnya potongan harga merupakan besarnya nilai insentif yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen yang membeli suatu produk dengan potongan harga. Indikator besarnya potongan harga atau *discount* diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga di *mobile application* Shopee bervariasi
- 2) Menyukai potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee

B. Masa atau Periode Potongan Harga (*Discount*) ($X_{1.2}$)

Masa atau periode potongan harga (*discount*) merupakan rentang waktu berlakunya potongan harga atau *discount* yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen. Indikator periode *discount* diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- 1) Pemberian potongan harga oleh *mobile application* Shopee setiap hari
- 2) Pemberian potongan harga di *mobile application* Shopee setiap hari mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Jenis produk yang mendapatkan Potongan Harga (*Discount*) ($X_{1.3}$)

Jenis produk yang mendapatkan *discount* adalah jenis-jenis produk yang diberikan potongan harga atau *discount* oleh Shopee. Indikator jenis produk yang mendapatkan *discount* diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- 1) Adanya jenis produk-produk di *mobile application* Shopee yang mendapatkan potongan harga.
- 2) Beberapa produk di *mobile application* Shopee yang mendapatkan potongan harga.

2) Minat Beli (Y_1)

Minat beli adalah perwujudan respon dari dalam diri konsumen terhadap produk tertentu dan berkeinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Minat beli merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Variabel Minat Beli (Y_1) diturunkan ke dalam indikator-indikator sebagai berikut:

A. Rangsangan

Rangsangan merupakan sebuah isyarat yang mendorong atau penggerak konsumen untuk membeli di *mobile application* Shopee. Indikator rangsangan diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- 1) Keinginan membeli di *mobile application* Shopee karena ada potongan harga.
- 2) Berniat menggunakan *mobile application* Shopee karena adanya kebutuhan.

B. Kesadaran

Kesadaran merupakan sesuatu yang merasuk ke dalam pikiran, kesadaran dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli di Shopee. Indikator kesadaran diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- 1) Kemudahan mencari potongan harga di *mobile application* Shopee.
- 2) Tertarik membeli karena *mobile application* Shopee menyediakan potongan harga.

C. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi tentang potongan harga yang diberikan oleh Shopee. Indikator pencarian informasi diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut:

- A. Mendapatkan informasi potongan harga di *mobile application* Shopee dari media elektronik.

B. Mendapatkan informasi potongan harga di *mobile application* Shopee melalui media sosial.

3) Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk yang akan dipilihnya. Indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y_2) adalah struktur keputusan pembelian, diturunkan ke dalam butir-butir *item* sebagai berikut:

1) keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapatkan potongan harga di *mobile application* Shopee.

2) keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk di *mobile application* Shopee karena bentuknya sesuai dengan keinginannya.

3) keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee yang memiliki *rating* penjualan yang tinggi sebelum melakukan pembelian.

4) keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli ketika promo potongan harga di *mobile application* Shopee tersedia.

5) keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan untuk membeli jumlah tertentu di *mobile application* Shopee untuk mendapatkan potongan harga.

6) keputusan tentang tata cara pembayaran

Konsumen memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee karena tata cara pembayaran melalui transfer ATM.



Tabel 2 Variabel, Definisi, Indikator, item

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Potongan Harga (X) Lin and Lin (2007) Dalam Mahardika (2017)	Potongan Harga dalam kaitanya dengan penelitian ini adalah pengurangan harga dari harga resmi suatu produk pada <i>mobile application</i> Shopee.	1. Besarnya <i>Discount</i> (X _{1.1})	(X _{1.1.1}) Variasi besarnya potongan harga yang diberikan Shopee (X _{1.2.2}) Menyukai potongan harga yang ada di Shopee
		2. Periode <i>discount</i> (X _{1.2})	(X _{2.1.1}) Pemberian potongan harga oleh Shopee setiap hari (X _{2.2.2}) Pemberian potongan harga yang diberikan Shopee setiap hari mendorong untuk melakukan pembelian
		3. Jenis produk yang mendapatkan <i>discount</i> (X _{1.3})	(X _{3.1.1}) Potongan harga yang diberikan pada tiap kategori jenis produk di Shopee (X _{3.2.2}) Potongan harga pada beberapa produk di Shopee (<i>flash sale</i>)
Minat Beli (Y₁) Berman and	Minat Pembelian dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah merupakan suatu dorongan	1. Rangsangan (Y _{1.1})	(Y _{1.1.1}) Berniat membeli di Shopee karena adanya potongan harga (Y _{1.2.2}) Berniat menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan karena menyediakan berbagai macam

Lanjutan Tabel 2

Evans (2001:202) dan Samuel (2018)	yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian.		potongan harga
		2. Kesadaran ($Y_{1.2}$)	($Y_{2.1.1}$) Kemudahan Mencari potongan harga di Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya. ($Y_{2.2.2}$) Tertarik membeli di Shopee karena selalu memberikan potongan harga dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.
		3. Pencarian Informasi ($Y_{1.3}$)	($Y_{3.1.1}$) Mengetahui promo potongan harga melalui media elektronik ($Y_{3.2.2}$) Mengetahui promo potongan harga melalui media sosial
Keputusan Pembelian (Y_2) Swasta & Irawan (2008)	Keputusan Pembelian dalam kaitannya penelitian ini adalah merupakan keputusan untuk menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui <i>mobile application</i> Shopee berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.	Struktur Keputusan Pembelian ($Y_{2.1}$)	($Y_{2.1}$) Keputusan tentang jenis produk ($Y_{2.2}$) Keputusan tentang bentuk produk ($Y_{2.3}$) Keputusan tentang <i>rating</i> penjualan ($Y_{2.4}$) Keputusan tentang jumlah produk ($Y_{2.5}$) Keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{2.6}$) Keputusan tentang cara pembayaran

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga dalam pengukurannya dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa “Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Jawaban untuk setiap butir-butir instrumen dalam skala Likert memiliki penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif dan dari penilaian tersebut dapat diberikan skor yang digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik, pada setiap titiknya akan diberikan skor atas jawaban responden. Responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang bernilai positif yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Pernyataan Skala Likert

NO	KODE	KETERANGAN	SKOR
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	RG	Ragu-Ragu	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:93)

D. Populasi , sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan karakteristik populasi sebagai berikut:

- a) Pengguna *mobile application* Shopee dengan usia minimal 18 tahun.
Minimal usia 18 tahun dipilih dengan alasan karena merupakan usia yang sudah dianggap mengerti dengan pembayaran melalui transfer dan merupakan usia yang sudah dianggap pengambil keputusan.
- b) Pengguna *mobile application* Shopee yang berdomisili Kota Surabaya.
- c) Pengguna *mobile application* Shopee yang sudah melakukan pembelian di *mobile application* Shopee minimal satu kali di wilayah Kota Surabaya, dan menggunakan *account* pribadinya pada *mobile application* Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014:21) sebagai berikut:

Melakukan Iterasi:

Iterasi Pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

Sumber : Champbell dalam Sardin (2014 : 21)

Perhitungan sebelum Iterasi Kedua:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Champbell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Sumber : Champbell dalam Sardin (2014 : 21)

Perhitungan sebelum Iterasi Ketiga:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Champbell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Ketiga:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^3 \rho^2} + 3$$

Sumber : Champbell dalam Sardin (2014 : 21)

Keterangan:

In = natural logaritma (log-e)

Up = standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

$U^1 \rho$ = perkiraan awal Up

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = ukuran sampel

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dilakukan dapat di lihat pada lampiran 1, jumlah responden yang diperoleh adalah 115,633 atau dibulatkan menjadi 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2016: 85). Di dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi untuk dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Peneliti harus memberikan keterangan yang sebenarnya mengenai syarat-syarat kriteria yang telah di tentukan di atas. Pada saat penelitian berlangsung, responden penelitian ini adalah individu yang mempunyai aplikasi Shopee dan memenuhi kriteria populasi. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan untuk menjadi responden diperlukan syarat-syarat elemen terlebih dahulu, yaitu :

- a. Pengguna *mobile application* Shopee dengan usia minimal 18 tahun
- b. Pengguna *mobile application* Shopee yang berdomisili Kota Surabaya.
- c. Pengguna *mobile application* Shopee yang sudah melakukan pembelian di *mobile application* Shopee minimal satu kali di wilayah Kota Surabaya, dan menggunakan *account* pribadinya pada *mobile application* Shopee

Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Munawaroh (2012:82) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket diisi secara *online* oleh responden melalui media *goole.form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer, Munawaroh (2012:82). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah, dan data dari sumber seperti internet dan *website*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sugiyono (2016:6) mengatakan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan memanfaatkan *google.form*. yang ditujukan kepada responden yang

memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Membuat kuesioner *online* menggunakan aplikasi *google.form*.
- b) Menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *instant messaging Line*.
- c) Pada saat menyebarkan kuesioner, peneliti di bantu oleh teman peneliti yang sudah diberikan penjelasan cara menyebarkan kuesioner. Cara peneliti menyebarkan kuesioner yaitu dengan mengirim *link* kuesioner <https://goo.gl/forms/g9O1HV6YnWH9TiqH3> ke beberapa *group* kampus-kampus di Kota Surabaya dan meminta bantuan dari responden untuk menyebarkan *link* kuesioner ke orang lain atau mempunyai saudara,teman, tetangga yang menggunakan dan sudah pernah melakukan pembelian di *mobile applicatio Shopee* di Kota Surabaya.
- d) Total kuesioner yang telah terkumpul adalah 118 kuesioner lalu dipilih kuesioner yang memenuhi kriteria sejumlah 116.
- e) Menganalisis data dengan SPSS versi 21.

3. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya sebuah penelitian memerlukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Jadi dapat dikatakan instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016:102). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam

bentuk skala *Likert*. Kuesioner dibuat menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan.

E. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu adanya pengujian untuk dapat mengukur validitas variabel sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (2010:211) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam hal ini, instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu instrumen penelitian berupa sebuah kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui suatu instrumen

valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus Pearson *Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2010:213):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2010 : 213)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n : banyaknya sampel
 x : butir/pertanyaan
 y : total variabel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung 0,3 atau lebih maka instrumen yang digunakan dikatakan *valid*. (Asnawi dan Masyhuri 2011:169).

2. Reliabilitas

Arikunto (2010:221) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas alat merupakan syarat mutlak dalam menentukan pengaruh antar variabel serta validitas suatu tes. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung.) lebih kecil dari ($\alpha < 0,6$) maka butir tersebut tidak reliabel atau keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Reliabilitas seluruh butir dapat dicari dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2010:239):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2010 : 239)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Uji reliabilitas digunakan metode Alpha Cronbach yaitu dengan membandingkan koefisien Alpha. Jika koefisien Alpha (r hitung) $\geq 0,6$ maka butir tersebut reliabel. Jika koefisien Alpha (r hitung) $< 0,6$ maka butir tersebut tidak reliabel.

G. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dilakukan dengan cara menguji butir-butir pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 4 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel Potongan Harga yang terdiri dari 6 *item*. Semua *item* untuk variabel Potongan Harga mempunyai r hitung $> r$ tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga angket yang

disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,618 sehingga seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Potongan Harga

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1.1}	0,504	0,3610	0,004	Valid
2	X _{1.1.2}	0,394	0,3610	0,031	Valid
3	X _{1.2.1}	0,488	0,3610	0,006	Valid
4	X _{1.2.2}	0,749	0,3610	0,000	Valid
5	X _{1.3.1}	0,649	0,3610	0,000	Valid
6	X _{1.3.2}	0,680	0,3610	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,618					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 5 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel Minat Beli yang terdiri dari 6 *item*. Semua butir untuk variabel Minat Beli mempunyai r hitung > r tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga angket yang disebarakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,678 sehingga seluruh butir dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{1.1.1}	0,516	0,3610	0,004	Valid
2	Y _{1.1.2}	0,557	0,3610	0,001	Valid
3	Y _{1.2.1}	0,587	0,3610	0,001	Valid
4	Y _{1.2.2}	0,751	0,3610	0,000	Valid
5	Y _{1.3.1}	0,634	0,3610	0,000	Valid
6	Y _{1.3.2}	0,672	0,3610	0,000	Valid

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
Alpha Cronbach= 0,678					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 6 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6 *item*. Semua *item* untuk variabel Keputusan Pembelian mempunyai *r* hitung > *r* tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,769 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{2.1.1}	0,502	0,3610	0,005	Valid
2	Y _{2.1.2}	0,720	0,3610	0,000	Valid
3	Y _{2.2.1}	0,723	0,3610	0,000	Valid
4	Y _{2.2.2}	0,866	0,3610	0,000	Valid
5	Y _{2.3.1}	0,618	0,3610	0,000	Valid
6	Y _{2.3.2}	0,608	0,3610	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,769					Reliabel

Sumber : Lampiran 3

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016:147). Dalam hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan

rata-rata. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan atau uang saku, dan intensitas memesan dan menggunakan *mobile application e-commerce* Shopee serta mendeskripsikan data yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul dan diolah kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan profil dari responden. Dalam penelitian ini ukurannya berupa pemberian angka, persentase, frekuensi dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel yang diteliti. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat inheren antar masing-masing variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous* (Sarwono, 2012:17).

Terdapat empat model dalam analisis jalur (*path analysis*), yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel pertama, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (Sarwono, 2012:33). Menurut Sarwono (2012:29) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA.

Syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Data metrik berskala interval.
- b. Terdapat variabel eksogen dan variabel endogen. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.
- c. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 orang responden dengan bentuk idealnya adalah 400 sampai dengan 1000 orang responden.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik.
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.
Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2012:29), yaitu:
 - a. Merancang model berdasarkan pada teori.
 - b. Membuat model yang dihipotesiskan.

H0 = Variabel Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

H1 = Variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H2 = Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 - c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji dan membuat diagram jalur. Diagram jalur tercantum dalam Gambar 11.

- d. Membuat persamaan struktural.

$$Y_1 = PY_1X + e_1$$

$$Y_2 = PY_2X + PY_2Y_1 + e_2$$

- e. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS.
f. Menganalisis hubungan variabel Eksogen dengan variabel Endogen sebagai berikut:

- 1) Menghitung besarnya angka t penelitian

Nilai t dari hasil perhiungan SPSS tertera dalam kolom t pada tabel *Coefficients*

- 2) Menghitung besarnya angka t tabel atau nilai kritis dari t tabel sebagai berikut

Menentukan besarnya taraf signifikansi sebesar 0,05 dan DK = n-2 atau 116 – 2 = 114. Diperoleh angka t tabel sebesar 1,980

- 3) Menentukan kiteria pengambilan keputusan seperti dibawah ini,

Jika t hitung > t tabel maka, H0 ditolak dan H1, H2, H3 diterima

Jika t hitung < t tabel maka, H0 diterima dan H1, H2, H3 ditolak

Jika sig (probabilitas) < 0,05, maka pengaruh signifikan

Jika sig (probabilitas) > 0,05, maka pengaruh tidak signifikan

- g. Menghitung nilai yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

- 1) Nilai pengaruh langsung (*Direct Effect*) didapatkan dari besarnya *Standardized Coefficient Beta* masing-masing sub struktur

- 2) Nilai pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) didapatkan dari mengalikan *Standardized Coefficient Beta* (PXY₁)(PY₁Y₂)

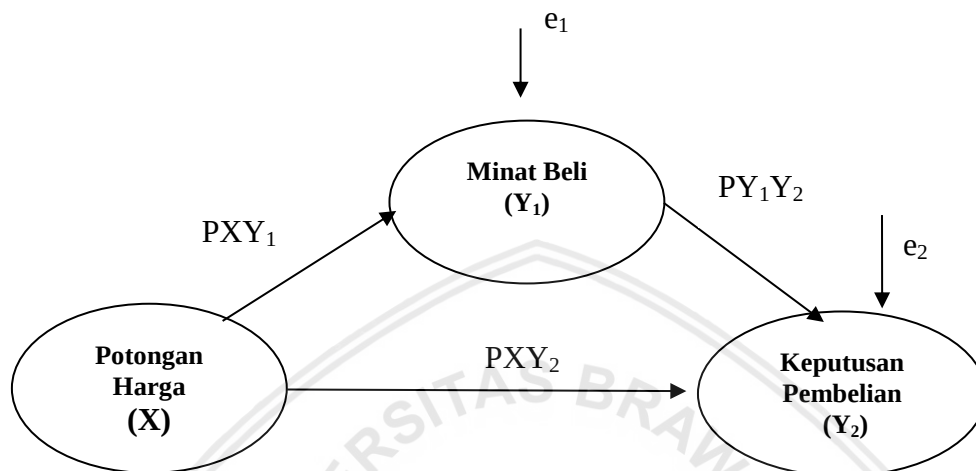
- 3) Nilai pengaruh total didapatkan dari menjumlahkan hasil dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan hasil dari pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

- h. Uji Koefisien Determinasi atau Ketepatan Model

Koefisien Determinasi merupakan pengaruh gabungan variabel Eksogen dengan varaiabel Endogen yang nilainya didapat dari nilai R² yang

digunakan juga untuk menilai kecocokan model riset dengan model teori, dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3)$$



Gambar 9 : Diagram Jalur

Sumber : Data Diolah, 2018

Keterangan :

P = Koefisien *Path*

X = Potongan Harga

Y₁ = Minat Beli

Y₂ = Keputusan Pembelian

e = *Error*

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang *website* dan *mobile application e-commerce* secara *online*. Selain itu, Shopee merupakan *mobile application marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di Indonesia. Shopee diluncurkan di Indonesia pada 1 Desember 2015. Aplikasi ini menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkos kirim, dan terpercaya via ponsel. Shopee berasal dari negara Singapura yang dibesut oleh Garena, perusahaan yang dikenal sebagai *publisher* permainan Point Blank di Indonesia. Tak hanya di Indonesia, *marketplace* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee merupakan salah satu vendor *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat akhir-akhir ini. Hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan diferensiasi yang ditawarkan oleh Shopee untuk para konsumennya, salah satunya adalah adanya fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bisa tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli (Liputan6.com, 2015).

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, Pos Indonesia, Go-send, dan J&T serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi Shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Shopee memiliki visi yaitu “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dengan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” (Liputan6.com, 2015).

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, barang elektronik, perlengkapan rumah, alat kecantikan, hobi dan koleksi, perlengkapan otomotif, dan kebutuhan olahraga. Selain menawarkan produk yang bermacam-macam, para penjual juga dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana

seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE, J&T, Pos Indonesia, dan Go-send sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam aplikasi/*website* Shopee tersebut. Selain itu untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru, Shopee kerap kali mengadakan promo seperti memberikan potongan harga (*price discount*), pengembalian uang dalam jumlah tertentu (*cashback*), hingga gratis ongkos pengiriman. Bagi penjual juga diadakan nominasi penjual yang menginspirasi, Star Seller dan sebagainya (Shopee.co.id).

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang yang merupakan pengguna yang telah menggunakan dan pernah melakukan pembelian pada *mobile application* Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya dengan kriteria umur minimal 18 tahun. Gambaran responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku perbulan, dan mengakses *mobile application* Shopee dalam satu hari. Berikut ini merupakan gambaran responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 7

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	37,1
2	Perempuan	73	62,9
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel sebanyak 116 responden, diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang responden (37,1 %) dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang responden (62,9%). Berdasarkan Tabel 7 disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah pengguna yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 74 responden. Hal ini dikarenakan Shopee selama ini dikenal sebagai *platform e-commerce* yang memperjualbelikan aneka kebutuhan wanita. Pada tahun 2017 sekitar 80 % pengguna Shopee adalah kaum wanita. Baru pada tahun 2018 Shopee mulai memperluas cakupan pasarnya dengan menyasar pengguna pria melalui fitur Shopee *for men* (katadata.co.id)

b. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Pembagian jumlah kelas umur responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Sanusi, 2016:117) yaitu sebagai berikut:

$$K=1+3,3\log_n$$

Sumber : Sanusi (2016 : 117)

Keterangan:

K = Banyak kelas

n = Banyak Data

Log = Logaritma

Perhitungannya adalah:

$$K = 1+3,3\log_{116}$$

$$K = 7,81$$

Menentukan panjang interval (i)

Range = data terbesar – data terkecil

$$i = \frac{\text{range}}{\text{banyak kelas}}$$

$$i = \frac{29-18}{8}$$

i = 1,37 dibulatkan menjadi 1

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar empat. Distribusi umur responden ditunjukkan oleh Tabel 8

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-19 tahun	2	1,7
2	20-21 tahun	45	38,8
3	22-23 tahun	63	54,3
4	24-25 tahun	3	2,6
5	26-27 tahun	2	1,6
6	28-29 tahun	0	0
7	30-31 tahun	1	0,9
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 orang responden, responden yang berusia 18-19 tahun sebanyak 2 orang

responden (1,7%), Usia 20-21 tahun sebanyak 45 orang responden (38,8%), usia 22-23 sebanyak 63 orang responden (54,3%), Usia 24-25 tahun sebanyak 3 orang responden (2,6%), Usia 26-27 tahun sebanyak 2 orang responden (1,6%), Usia 30-31 tahun sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 22-23 tahun sebanyak 63 orang responden dalam persentase 54,3%. Usia 22 sampai 23 mendominasi karena usia tersebut telah terbiasa menggunakan teknologi informasi dalam hal ini telah menggunakan *smartphone*.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel 9. Pendapatan adalah bagi responden yang sudah bekerja, dan uang saku adalah bagi responden yang belum bekerja.

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan / Uang Saku Perbulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	7	5,6
2	>Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	63	54,3
3	>Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	28	24,2
4	>Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	8	6,4
5	>Rp 4.000.000	10	8,7
Total		116	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku perbulan sebesar <Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang responden dengan persentase 5,6%. Pendapatan atau uang saku perbulan sebesar >Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 63 orang responden dengan persentase 54,3%. Pendapatan perbulan atau uang saku sebesar >Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 28 orang responden dengan persentase 24,2%. Pendapatan perbulan atau uang saku sebesar >Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 8 orang responden dengan persentase 6,4%. Pendapatan perbulan atau uang saku sebesar >Rp 4.000.000 sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,7%. Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan atau uang saku perbulan sebesar >Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 63 orang responden dengan persentase 54,3%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang belum berpenghasilan lebih dan hanya mengandalkan uang saku dari orang tua.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Mengakses *mobile application*

Shopee

Tabel 10 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan intensitas mengakses pada *mobile application* Shopee.

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Mengakses *mobile application* Shopee

No.	Jumlah Mengakses dalam satu hari	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-2 kali	71	61,2
2	3-4 kali	33	28,4
3	5-6 kali	5	4,3
4	>6 kali	7	6,0

Total	116	100
--------------	-----	-----

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 10 distribusi responden dapat diketahui intensitas mengakses *mobile application* Shopee dalam waktu satu hari menunjukkan bahwa dari total jumlah responden mengakses *mobile application* Shopee sebanyak 1-2 kali dalam waktu satu hari dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 69,8%. Responden yang mengakses *mobile application* Shopee dalam waktu satu hari sampai 3-4 kali sebanyak 33 orang dengan persentase 28,4%. Responden yang mengakses *mobile application* Shopee dalam waktu satu hari sampai lebih dari 6 kali sebanyak 7 orang dengan persentase 6,0%, dan yang hanya mengakses *mobile application* Shopee dalam waktu satu hari sampai 5-6 kali sebanyak 5 orang dengan persentase 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mengakses *mobile application* Shopee setiap hari merupakan solusi dari efisiensi waktu dan kemudahan berbelanja yang bisa dilakukan hanya menggunakan *smartphone*.

2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang

responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing-masing *item* dan indikator akan dikelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74):

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pada Tabel 11. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 - 1,80	Sangat tidak baik
2	>1,8 - 2,6	Tidak baik
3	>2,6 - 3,4	Sedang
4	>3,4 - 4,2	Baik
5	>4,2 - 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X)

Distribusi frekuensi variabel Potongan Harga yang terdiri dari 3 indikator yaitu (1) Besarnya Potongan Harga (*Discount*), (2) Masa atau Periode Potongan Harga (*Discount*), dan (3) Jenis produk yang mendapatkan Potongan Harga (*Discount*) dan 6 *item* yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat Tabel 12.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga

Item	STS		TS		RR		S		SS		Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
X1.1.1	0	0	0	0	1	0,9	56	48,3	59	50,9	4,50	4,55
X1.1.2	0	0	0	0	1	0,9	44	37,9	71	61,2	4,60	
X1.2.1	0	0	2	1,7	20	17,2	62	53,4	32	27,6	4,07	4,11
X1.2.2	0	0	3	2,6	14	12,1	61	52,6	38	32,8	4,16	
X1.3.1	0	0	2	1,7	30	25,9	64	55,2	20	17,2	3,88	4,0
X1.3.2	0	0	4	3,4	10	8,6	70	60,3	32	27,6	4,12	
Grand Mean Variabel Potongan Harga												4,22

Sumber: Lampiran 5

Keterangan *item* sebagai berikut :

X_{1.1.1} : Variasi besarnya potongan harga yang diberikan *mobile application* Shopee

X_{1.1.2} : Menyukai potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee

X_{1.2.1} : Pemberian potongan harga oleh *mobile application* Shopee setiap hari

X_{1.2.2} : Pemberian potongan harga yang diberikan *mobile application* Shopee setiap hari mendorong untuk melakukan pembelian

X_{1.3.1} : Potongan harga yang diberikan pada tiap kategori jenis produk di *mobile application* Shopee

X_{1.3.2} : Potongan harga pada beberapa produk di *mobile application* Shopee (*flash sale*)

1) Indikator Besarnya Potongan Harga (*Discount*) (X_{1.1})

- a) *Item* Variasi besarnya potongan harga yang diberikan *mobile application* Shopee (X_{1.1.1})

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat

rata-rata skor *item* ini sebesar 4,50 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Variasi besarnya potongan harga yang diberikan *mobile application* Shopee. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan sangat setuju jika situs *mobile application* Shopee bervariasi dalam memberikan potongan harga.

b) *Item* menyukai potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee ($X_{1.1.2}$)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 71 orang responden (61,2%) menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (37,9%) menyatakan setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,60 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap menyukai potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan sangat setuju jika menyukai potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee.

Nilai rata-rata indikator besarnya potongan harga (*discount*) ($X_{1.1}$) sebesar 4,55 yang menunjukkan skor sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya Potongan Harga (*discount*) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden

merasakan besarnya *discount* pada potongan harga pada *mobile application* Shopee.

2) Indikator Masa atau Periode Potongan Harga (*Discount*) ($X_{1.2}$)

- a) *Item* pemberian potongan harga oleh *mobile application* Shopee setiap hari ($X_{1.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, 20 orang responden (17,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,07 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap *mobile application* Shopee memberikan potongan harga setiap hari. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika *mobile application* Shopee memberikan potongan harga setiap hari.

- b) *Item* pemberian potongan harga yang diberikan *mobile application* Shopee setiap hari mendorong untuk melakukan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju. 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden

menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,16 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap pemberian potongan harga setiap hari yang diberikan *mobile application* Shopee mendorong untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika pemberian potongan harga setiap hari oleh *mobile application* Shopee mendorong untuk melakukan pembelian.

Nilai rata-rata indikator masa atau periode potongan harga (*discount*) ($X_{1.2}$) sebesar 4,11 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masa atau periode potongan harga dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan masa atau periode potongan harga (*discount*) pada potongan harga di *mobile application* Shopee.

3) Indikator Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga (*Discount*) ($X_{1.3}$)

a) *Item* potongan harga yang diberikan pada tiap kategori jenis produk di *mobile application* Shopee ($X_{1.3.1}$)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 30 orang (25,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%). Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata

skor *item* ini sebesar 3,88 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap pemberian potongan harga pada tiap kategori jenis produk di *mobile application* Shopee. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika pemberian potongan harga pada tiap kategori jenis produk di *mobile application* Shopee.

b) *Item* potongan harga pada beberapa produk di *mobile application* Shopee (*flash sale*) ($X_{1.3.2}$)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 10 orang responden (8,6%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,4%). Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,12 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap pemberian potongan harga pada beberapa produk di *mobile application* Shopee (*flash sale*). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika pemberian potongan harga pada beberapa produk di *mobile application* Shopee (*flash sale*).

Nilai rata-rata indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) ($X_{1.3}$) sebesar 4,0 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) dianggap positif oleh

responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) pada di *mobile application* Shopee.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel Potongan Harga memperoleh *grand mean* sebesar 4,22 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang diberikan.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Distribusi frekuensi variabel Minat Beli yang terdiri dari 3 indikator yaitu (1) Rangsangan , (2) Kesadaran, dan (3) Pencarian Informasi dan 6 *item* yang dapat dilihat pada Tabel 13. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat Tabel 13.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
Y1.1.1	0	0	0	0	5	0,9	59	50,9	52	44,8	4,41	4,26
Y1.1.2	0	0	3	2,6	12	10,3	69	59,9	32	27,6	4,12	
Y1.2.1	0	0	4	3,4	21	18,1	53	45,7	38	32,8	4,08	4,08
Y1.2.2	0	0	4	3,4	21	18,1	52	44,8	39	33,6	4,09	
Y1.3.1	1	0,9	10	8,6	17	14,7	60	51,7	28	24,1	3,90	3,93
Y1.3.2	2	1,7	7	6,0	10	8,6	70	60,3	27	23,3	3,97	
<i>Grand Mean</i> Variabel Potongan Harga												4,09

Sumber: Lampiran 5

Keterangan *Item* sebagai berikut :

$Y_{1.1.1}$: Berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga

Y_{1.1.2} : Berniat menggunakan *mobile application* Shopee untuk memenuhi kebutuhan karena menyediakan berbagai macam potongan harga

Y_{1.2.1} : Kemudahan Mencari potongan harga di *mobile application* Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Y_{1.2.2} : Tertarik membeli di *mobile application* Shopee karena selalu memberikan potongan harga dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Y_{1.3.1} : Mengetahui promo potongan harga melalui media elektronik

Y_{1.3.2} : Mengetahui promo potongan harga melalui media social

1) Indikator Rangsangan

- a) *Item* berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga (Y_{1.1.1})

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 52 orang responden (44,8%) menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (50,9%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,41 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga.

- b) *Item* berniat menggunakan *mobile application* Shopee untuk memenuhi kebutuhan karena menyediakan berbagai macam potongan harga (Y_{1.1.2})

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,12 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap berniat menggunakan *mobile application* Shopee untuk memenuhi kebutuhan karena menyediakan berbagai macam potongan harga. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika berniat menggunakan *mobile application* Shopee untuk memenuhi kebutuhan karena menyediakan berbagai macam potongan harga.

Nilai rata-rata indikator rangsangan ($Y_{1.1}$) sebesar 4,26 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan rangsangan pada minat beli di *mobile application* Shopee.

2) Indikator Kesadaran

- a) *Item* kemudahan mencari potongan harga di *mobile application* Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya ($Y_{1.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat

setuju, 53 orang responden (45,7%) menyatakan setuju, 21 orang responden (18,1%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,08 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap kemudahan mencari potongan harga di *mobile application* Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika kemudahan mencari potongan harga di *mobile application* Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya.

- b) *Item* tertarik membeli di *mobile application* Shopee karena selalu memberikan potongan harga dibandingkan *e-commerce* lainnya (Y_{1.2.2})

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 39 orang responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (44,8%) menyatakan setuju, 21 orang responden (18,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,09 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap tertarik membeli di *mobile application* Shopee karena selalu memberikan potongan harga dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika tertarik membeli di *mobile application* Shopee karena selalu memberikan potongan harga dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Nilai rata-rata indikator kesadaran ($Y_{1.2}$) sebesar 4,08 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kesadaran pada minat beli di *mobile application* Shopee.

3) Indikator Pencarian Informasi

a) Item mengetahui promo potongan harga melalui media elektronik ($Y_{1.3.1}$)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 28 orang responden (24,1%) menyatakan sangat setuju, 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju, 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden (8,6%) menyatakan tidak setuju, 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 3,90 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap mengetahui promo potongan harga melalui media elektronik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika mengetahui promo potongan harga di *mobile application* Shopee melalui media elektronik

- b) *Item* mengetahui promo potongan harga melalui media sosial ($Y_{1.3.2}$)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 10 orang (8,6%), 7 orang responden (6,0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 3,97 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap mengetahui promo potongan harga melalui media sosial. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika mengetahui promo potongan harga di *mobile application* Shopee melalui media sosial.

Nilai rata-rata indikator pencarian informasi ($Y_{1.3}$) sebesar 3,93 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pencarian informasi dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan pencarian informasi pada minat beli di *mobile application* Shopee.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel Minat Beli memperoleh *grand mean* sebesar 4,09 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang diberikan.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Distribusi frekuensi variabel Minat Beli yang terdiri dari 6 indikator yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang *rating* penjualan produk, (4) keputusan tentang jumlah produk, (5) keputusan tentang waktu pembelian, dan (6) keputusan tentang cara pembayaran yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat Tabel 14.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Y2.1.1	0	0	2	1,7	10	8,6	71	61,2	33	28,4	4,16	4,21
Y2.1.2	0	0	1	0,9	13	11,2	73	62,9	29	25,0	4,12	
Y2.1.3	0	0	3	2,6	5	4,3	39	33,6	69	59,5	4,50	
Y2.1.4	0	0	12	10,3	24	20,7	45	38,8	35	30,2	3,89	
Y2.1.5	0	0	2	1,7	12	10,3	61	52,6	41	35,3	4,22	
Y2.1.6	1	0,9	0	0	8	6,9	49	42,2	58	50,0	4,41	
Grand Mean Variabel Potongan Harga												4,21

Sumber: Lampiran 5

Keterangan *Item* sebagai berikut :

Y_{2.1.1} : Keputusan tentang jenis produk

Y_{2.1.2} : Keputusan tentang bentuk produk

Y_{2.1.3} : Keputusan tentang *rating* penjualan

Y_{2.1.4} : Keputusan tentang jumlah produk

Y_{2.1.5} : Keputusan tentang waktu pembelian

Y_{2.1.6} : Keputusan tentang cara pembayaran

1) Indikator Struktur Keputusan Pembelian (Y_2)

a) *Item* keputusan tentang jenis produk (Y_{2.1.1})

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 10 orang responden (8,6%), 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,16 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap memutuskan untuk membeli jenis produk yang mendapatkan potongan harga di *mobile application* Shopee. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika memutuskan untuk membeli jenis produk yang mendapatkan potongan harga di *mobile application* Shopee.

b) *Item* keputusan tentang bentuk produk (Y_{2.1.2})

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 29 orang (25%) menyatakan sangat setuju, 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,12 menunjukkan skor baik yang dapat diketahui bahwa responden menganggap memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee karena bentuknya sesuai dengan keinginan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika memutuskan untuk

membeli di *mobile application* Shopee karena bentuknya sesuai dengan keinginan.

c) *Item* keputusan tentang *rating* penjualan ($Y_{2.1.3}$)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 69 orang responden (59,5%) menyatakan sangat setuju, 39 orang responden (33,6%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,50 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee yang memiliki *rating* penjualan yang tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan sangat setuju jika memutuskan membeli di *mobile application* Shopee yang memiliki *rating* penjualan yang tinggi.

d) *Item* keputusan tentang jumlah produk ($Y_{2.1.4}$)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 35 orang responden (30,2%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (38,8%) menyatakan setuju, 24 orang responden (20,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 12 orang responden (10,3%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 3,89 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa

responden menganggap memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan potongan harga. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika memutuskan membeli di *mobile application* Shopee dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan potongan harga.

e) *Item* keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{2.1.5}$)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 41 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,22 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee ketika promo potongan harga tersedia. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan setuju jika memutuskan membeli di *mobile application* Shopee ketika promo potongan harga tersedia.

f) *Item* keputusan tentang cara pembayaran ($Y_{2.1.6}$)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 58 orang responden (50,0%) menyatakan sangat setuju, 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, 8 orang

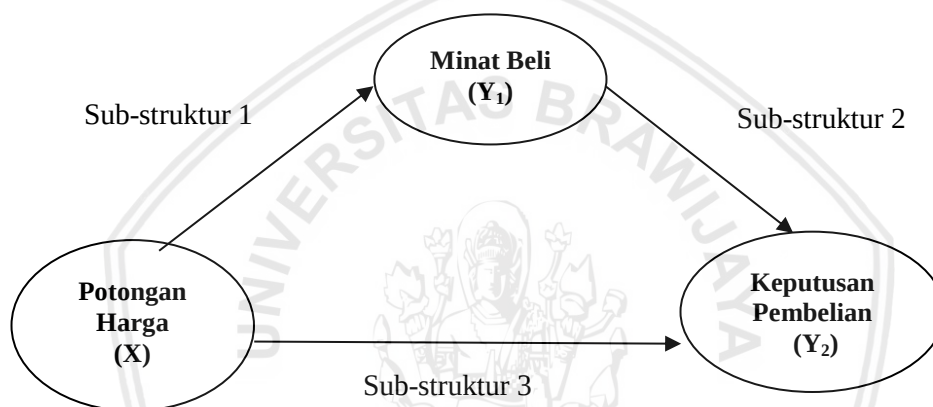
responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini sebesar 4,41 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap memutuskan untuk membeli di *mobile application* Shopee karena pembayaran bisa melalui transfer ATM. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee menyatakan sangat setuju jika memutuskan membeli di *mobile application* Shopee karena pembayaran bisa melalui transfer ATM.

Nilai rata-rata indikator Struktur Keputusan Pembelian ($Y_{2.1}$) sebesar 4,21 yang menunjukkan skor sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa struktur keputusan pembelian dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan struktur keputusan pembelian pada keputusan pembelian di *mobile application* Shopee.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh *grand mean* sebesar 4,21 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang diberikan.

C. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur dalam penelitian ini memiliki satu variabel eksogen dan dua variabel endogen. Penelitian ini menguji pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli yang ditandai dengan nomor 1, pengujian Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ditandai dengan nomor 2, dan pengujian Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yang ditandai dengan nomor 3. Berikut penyajian gambar sub-struktur untuk pengujian menggunakan analisis jalur.



Gambar 11 Kerangka Hubungan Sub Struktur

Sumber : Data Diolah, 2018

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

1. Pengujian Sub Struktur 1

Sub-struktur pertama pada penelitian ini adalah pengaruh Potongan Harga (X) terhadap Minat Beli (Y_1). Berikut hasil perhitungan koefisien jalur sub-struktur 1

Tabel 15 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan
Potongan Harga (X)	Minat Beli (Y_1)	0,343	3,898	0,000	Signifikan
R Square:0,118 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,343 atau 34,3%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Minat Beli (Y_1) dipengaruhi oleh Potongan Harga (X) sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X) memiliki t_{hitung} sebesar 3,898 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,898 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengujian Sub Struktur 2

Struktur ke dua analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) yang dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan
Minat Beli (Y_1)	Keputusan	0,363	4,161	0,000	Signifikan

	Pembelian (Y ₂)				
R Square:0,132 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,363 atau 36,3%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Keputusan Pembelian (Y₂) dipengaruhi oleh Minat Beli (Y₁) sebesar 36,3%. Sedangkan sisanya 63,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y₁) memiliki t_{hitung} sebesar 4,161 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut bahwa H₂ diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,161 > 1,980) atau signifikansi $p < 5\%$ (0,000 < 0,05). Dapat diartikan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Sub Struktur 3

Struktur ketiga analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh Potongan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) yang dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 3

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan
Potongan Harga (X)	Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,467	5,641	0,000	Signifikan
R Square:0,218 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa:

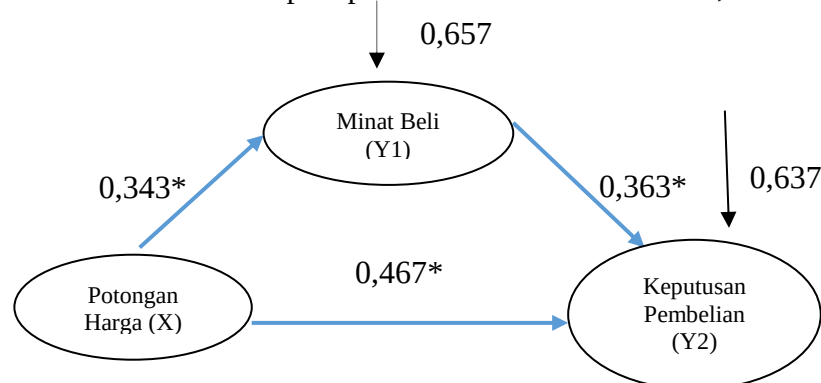
- 1) Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,467 atau 46,7%.

Hal tersebut memiliki pengertian Keputusan Pembelian (Y_2) dipengaruhi oleh Potongan Harga (X) sebesar 46,7%. Sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar eksogen yang diteliti.

- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X) memiliki t_{hitung} sebesar 5,641 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_3 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,641 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Secara keseluruhan hasil dari analisis dapat diperjelas menggunakan Gambar 13. Gambar 13 menampilkan pengaruh langsung antara variabel Potongan Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien dari Potongan Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,343, sedangkan koefisien Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,467, dan koefisien Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,363.



Gambar 11 Hasil Variabel Potongan Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah, 2018

keterangan:

- * = Pengaruh Signifikan
- = Pengaruh antar variabel diluar penelitian
- = Pengaruh antar variabel dalam penelitian

Penjelasan mengenai hubungan antar jalur akan dibahas dengan pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total dan koefisien determinasi.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = \text{PXY}_2$$

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = 0,467$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,467. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,467. Kesimpulannya adalah variabel Potongan Harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel Potongan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel perantara Minat Beli dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = (\text{XY}_1) \cdot (\text{Y}_1\text{Y}_2)$$

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} &= (0,343).(0,363) \\ &= 0,124\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh tidak langsung Potongan Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah hasil kali dari nilai Potongan Harga terhadap Minat beli dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah penjumlahan dari $0,343 \times 0,363 = 0,124$, sedangkan pengaruh langsung antara variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,467 sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0,124 dengan kata lain pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh total dari variabel Potongan Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya dengan pengaruh tidak langsung. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}\text{TE} &= \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung} \\ \text{TE} &= 0,467 + 0,124 \\ \text{TE} &= 0,591\end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari pengaruh total sebesar 0,591. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,591. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang

melalui Minat Beli sebesar 0,591 atau 59,1%. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analysis*), pada Tabel 18 terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel Potongan Harga dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau tanpa peran mediator dari Minat Beli. Ringkasan dari hasil penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t hitung	Probabilitas	Pengaruh
X	Y ₁	0,343	-	0,343	3,898	0,000	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,363	-	0,363	4,161	0,000	Signifikan
X	Y ₂	0,467	(0,343) x (0,363) = 0,124	0,591	5,641	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan soal keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan Rsquare masing-masing Sub Struktur yaitu:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) (1-R^2_3) \\
 &= 1 - (1-0,118)(1-0,218)(1-0,132) \\
 &= 1 - (0,882)(0,782)(0,868) \\
 &= 1 - 0,598
 \end{aligned}$$

$$= 0,402 (40,2\%)$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 40,2% menerangkan bahwa kontribusi ketepatan model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 40,2%, sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Potongan Harga (X) terhadap Minat Beli (Y₁)

Potongan harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Minat Beli Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Menurut Suharno dan Sutarso (2010:84) bahwa minat beli konsumen selalu distimuli dari rangsangan yang berasal dari kegiatan pemasaran dan rangsangan lain dari lingkungan. Rangsangan pemasaran adalah keseluruhan aktivitas penawaran pemasar, baik kegiatan produk, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi. Rangsangan tersebut akan diolah oleh pembeli dan akan berinteraksi dengan karakteristik pembeli dan pengaruh situasional yaitu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari diskon sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Gunawan (2013), Endhar (2016), dan Putri (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Potongan Harga (*discount*) terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menemukan bahwa ketika konsumen merasakan besarnya potongan harga yang bervariasi, menyukai potongan harga, pemberian potongan harga setiap hari, periode potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga dalam bentuk potongan harga, , potongan harga yang diberikan pada tiap kategori jenis produk, potongan harga pada beberapa produk (*flash sale*). Sehingga hal tersebut merangsang konsumen untuk membeli di *mobile application* Shopee, maka secara langsung akan mempengaruhi minat beli yang diterima oleh konsumen dari pemberian potongan harga. Penelitian ini mengungkapkan sebagian besar responden berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga. Terbukti dengan besarnya *mean* 4,41 pada indikator rangsangan. Artinya, besarnya potongan harga memberikan *value* positif kepada konsumen *mobile application* Shopee.

2. Pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Minat Beli memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,3%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Minat Beli, berdasarkan indikator-indikator rangsangan, kesadaran, pencarian informasi terhadap variabel keputusan pembelian. Skor rata-rata (*mean*) indikator terbesar adalah rangsangan dengan *mean* 4,26. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler and Armstrong (2008:159) mengutarakan bahwa. karakteristik pembelian mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan dan proses keputusan pembelian tersebut berpengaruh pada perilaku pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endhar (2016) ,

dan Juniantoko (2017) bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Potongan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Potongan harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang diberikan potongan harga, berdasarkan indikator-indikator besarnya potongan harga, periode potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari indikator struktur keputusan pembelian. Semakin banyak pemberian potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Skor rata-rata (mean) item terbesar adalah keputusan tentang *rating* penuaan dengan *mean* 4,50. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa lebih mempertimbangkan tentang *rating* penjualan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di *mobile application* Shopee. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tolisindo (2016) , dan Indri (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Potongan Harga (*discount*) terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Potongan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Minat Beli (Y₁)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel Potongan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,124 atau 12,4%. Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,467 atau 46,7%. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli berfungsi sebagai mediator parsial. Hal itu dikarenakan variabel Potongan Harga dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan atau tanpa peran mediator dari Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila pengguna *mobile application* Shopee mendapatkan Potongan Harga maka akan langsung melakukan Keputusan Pembelian tanpa harus memiliki minat beli terhadap *mobile application* Shopee terlebih dahulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan serta hasil analisis data, maka dapat disimpulkan pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Potongan Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan Potongan Harga dapat menstimuli rangsangan konsumen. Salah satu indikator untuk dapat merangsang minat beli yang tinggi adalah besarnya *discount*, sehingga semakin besarnya pemberian potongan harga (*discount*) maka akan mengakibatkan minat beli di *mobile application* Shopee semakin tinggi. Secara keseluruhan rata-rata Potongan Harga dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator besarnya *discount*. Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Besarnya *Discount* yaitu menyukai potongan harga yang ada di *mobile application* Shopee akan menciptakan Minat Beli positif pada pelanggan *mobile application* Shopee.
2. Variabel Minat Beli (Y_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2). Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan adanya rangsangan yang berupa niat dapat menjadi pada pembelian. Secara keseluruhan rata-rata skor Minat Beli dinyatakan baik

dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator rangsangan. Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada indikator rangsangan yaitu *item* berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga. Artinya pelanggan *mobile application* Shopee berniat membeli di *mobile application* Shopee karena adanya potongan harga .

3. Variabel Potongan Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Potongan Harga berpengaruh Keputusan pembelian dikarenakan pemberian potongan harga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dengan segera. Secara keseluruhan rata-rata skor Keputusan Pembelian dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator keputusan tentang *rating* penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada memutuskan melakukan pembelian di *mobile application* Shopee pada *rating* penjualan tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta hasil analisis dan pembahasan yang terdapat di bab sebelumnya, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian ini dengan menambahkan variabel independen yaitu *Behavioral Intentions* atau langsung pada indikator *Electronic Word of Mouth* untuk

lebih memperluas topik penelitian dan dengan adanya konsep *E-WOM* apakah dapat membantu konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*, dengan memberikan pengalaman negatif atau positif tentang produk yang dijual di *e-commerce*. Sehingga dapat menciptakan karya penulisan penelitian yang lebih luas dan berkembang.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, dapat membandingkan beberapa perusahaan yang menerapkan sistem pembelian melalui *e-commerce* dalam hal ini *mobile application* secara *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, dll.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

a. Saran untuk perusahaan Shopee:

- 1) Memberikan informasi tentang pemberian potongan harga pada tiap kategori jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*), sehingga pengguna *mobile application* Shopee memungkinkan untuk mengetahui adanya pemberian potongan harga pada tiap kategori jenis produk dan dapat melakukan pembelian secara rutin. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* terendah dari indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) yaitu *item* potongan harga yang diberikan pada tiap kategori jenis produk di *mobile application* Shopee.
- 2) Meningkatkan iklan tentang pemberian potongan harga di Shopee melalui media elektronik seperti televisi, radio, dan internet., hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi sehingga informasi

tersebut dapat berkembang di masyarakat dan dapat menarik calon konsumen baru serta pengguna *mobile application* Shopee. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* terendah dari indikator pencarian informasi yaitu *item* mengetahui promo potongan harga melalui media elektronik.

- 3) Memberikan kemudahan kepada konsumen Shopee untuk mendapatkan pemberian potongan harga tanpa melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga pengguna *mobile application* Shopee bisa berbelanja *online* dan mendapatkan potongan harga tanpa membeli dalam jumlah tertentu. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* terendah dari indikator struktur keputusan pembelian yaitu *item* memutuskan melakukan pembelian di *mobile application* Shopee dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan potongan harga.

b. Saran untuk Perusahaan *Provider* dan Pemerintah:

Canggihnya dunia teknologi dan pasar digital yang semakin meningkat, diharapkan pemerintah dapat lebih memperbaiki koneksi internet. Penggunaan *mobile application online* juga tidak lepas dari peran koneksi internet yang didapat dari jaringan *provider* yang digunakan, untuk itu perlunya kualitas layanan yang baik sehingga proses pemesanan layanan melalui *mobile application* secara *online* dapat digunakan dengan lancar.

c. Saran untuk Pelaku Bisnis Sejenis:

Bagi para pelaku bisnis *online* dengan terbuktinya dari hasil penelitian ini bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan maka kedepannya lebih memperhatikan pemberian potongan harga (*discount*) pada pelaku bisnis yang

menjual barang-barangnya di *e-commerce* khususnya di *mobile application* Shopee agar calon pembeli yang baru pertama kali dan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* , dapat melakukan pembelian secara murah, dan praktis .



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : ANDI.
- Amirullah, dan Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. New York : Macmillan Publishing Company.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker and Jean Claude Larrence. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih bahasa : Imam nurmawan. Jakarta.: Penerbit Erlangga.
- Cannon, Joseph P, Perreault, William D, dan McCharty, E Jerome. 2008. *Basic Marketing : A Global- Managerial Approach*. 6ed. New York : McGraw Hill.
- Dewi, Indri Kartika. 2018. *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 56 (1) : 155-163.
- Dwi Ardy, Juniantoko. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 53 (2) : 11-18.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh *Store Name, Brand Name*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intentions*. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. (1) : 1-10.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta : Mediakita.
- Landon, Kenneth dan Jane P. Landon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10 Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Lin, N. H. And Bih-Shya Lin. 2007. The Effevt of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. 4(4) : 481-504.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Edisi 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- _____. 2008. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mahardhika, Munissa Sari. 2017. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 49 (1) : 122-127.
- Mujiyana, Ingge Elisa. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. *Jurnal Universitas Gunadarma*. 8 (3) : 143-152.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama. Malang : Intimedia.
- Novtania Putri, Cindy. 2017. *Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli*. *Jurnal Universitas Telkom*. 4 (1) : 972-984.
- Prasetyo, Cahyo Bangun. 2018. *Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61 (3) :1-10.
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* . Edisi 1. Jakarta : PT Elec Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business* . Jilid 1. Alih Bahasa : Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba Empat.
- Semuel, Hatane dan Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.12 (1) : 47-52.
- Sidik Priadana, Muhammad dan Salaudin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.

- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Analisa Perilaku Konsumen R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 208. *Statistika untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Cetakan Kedua .Jakarta : Salemba Empat
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : CV ANDI.
- Swasta, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran.Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV ANDI.
- Tolisindo, Josep. 2017. *Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara*. Skripsi Universitas Lampung.
- Yildirim, Yildirim and Orcun Aydin. 2012. *Investigation of the effect of discount announcements on consumers purchase decisions. Social and Behavioral Sciences*. 62 : 1235-1244.
- Widjaya Putra, Endhar. 2016. *Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis* . 38 (2) : 184:193.

Internet :

- Apjii,” Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia”, <https://apjii.or.id/survei>, (diakses 13 Mei 2018).
- DailySocial,”Mengungkap Layanan E-commerce Terpopuler di Indonesia”, <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia/> , (diakses 19 Februari 2019).
- Kominfo,”Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”, https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media , (diakses 13 mei 2018).

Iprice, "Aplikasi *Mobile Shopping* Paling Populer di *IOS Store* dan *Google Play*",
<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>,
 (diakses 13 Mei 2018).

Katadata, "Incar lebih banyak pengguna pria, Shopee meluncurkan Shopee for men",
<https://katadata.co.id/berita/2018/08/01/incar-lebih-banyak-pengguna-pria-shopee-luncurkan-shopee-for-men>, (diakses 15 November 2018).

Liputan6, "Shopee aplikasi belanja *online* C2C meluncur di Indonesia",
<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>, (diakses 14 November 2018)

Lokadata, "Riset Belanja Online Indonesia Tahun 2017",
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/riset-belanja-online-indonesia-2017-1502791033>, (diakses 14 Mei 2018).

Marketing, "Perang Harga Shopee dan Tokopedia Bersaing",
<https://marketing.co.id/perang-harga-ecommerce-shopee-dan-tokopedia-bersaing/>, (diakses 19 Februari 2019).

Nextren, "Tren *e-commerce* di Indonesia tahun 2018",
<http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini>, (diakses 19 februari 2019).

Okezone, "Kepercayaan Konsumen Terhadap Belanja *Online* Meningkat",
<https://economy.okezone.com/read/2016/12/13/320/1565640/kepercayaan-konsumen-terhadap-belanja-online-meningkat>, (diakses 19 September 2018).

Snapchart, "Brand *E-commerce* yang paling sering digunakan",
<https://www.oranyenews.com/headline/2018/03/8368/riset-snapcart-ungkap-e-commerce-paling-sering-digunakan-konsumen>, (diakses 14 Mei 2018).

WeAreSocial, "Pendapatan *e-commerce* di Indonesia",
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>, (diakses 13 Mei 2018).

Lampiran 1

Rumus Machin and Chambell

1) Interasi tahap pertama:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= 0,30951 \\
 &= 0,309 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,095481} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
 &= 116,552 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

2) Interasi tahap kedua:

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
 &= 115,516 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

3) Interasi tahap ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

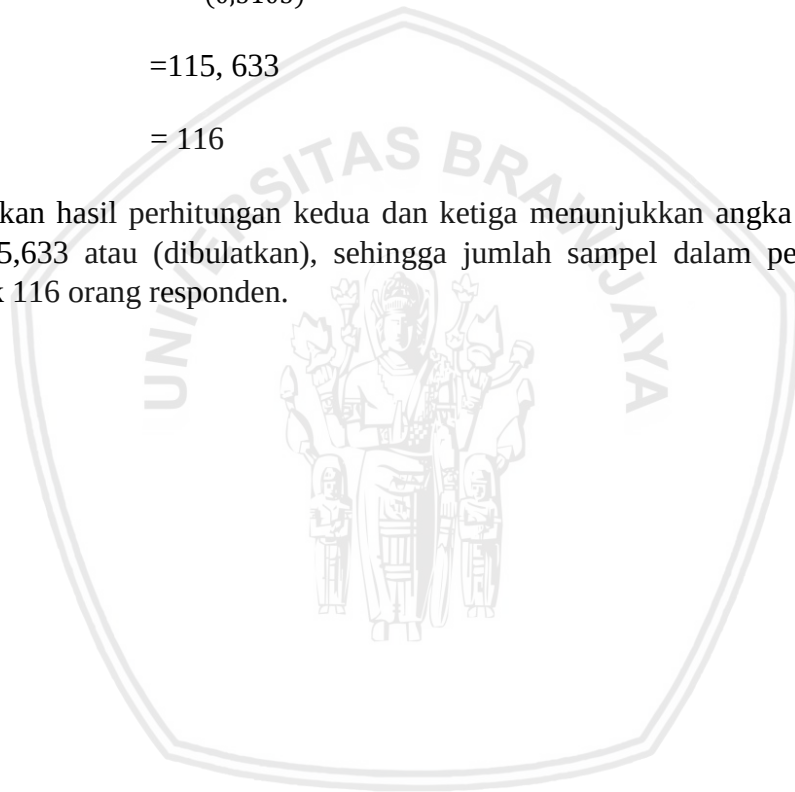
$$= 0,3103$$

$$N_3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,633$$

$$= 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan kedua dan ketiga menunjukkan angka yang sama yaitu 115,633 atau (dibulatkan), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden.



Lampiran 2

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Mobile Application Shopee di Kota Surabaya)

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya, Muhammad Bagus Seto, Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Mobile Application Shopee di Kota Surabaya)" memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. saya menjamin kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan. Jika saudara/i memiliki pertanyaan terkait dengan penelitian ini dapat menghubungi saya melalui email Bagusmars78@gmail.com

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Muhammad Bagus Seto
Pembimbing

Mengetahui,
Dosen

Dr. Drs. Zainul

Arifin, Msi.

* Required

1. Email address *

Kriteria Responden

- A. Pengguna Mobile Application Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya
- B. Pengguna Mobile Application Shopee yang dengan usia minimal 18 tahun
- C. Sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Mobile Application Shopee

1. Pertanyaan

Petunjuk pengisian

Mohon responden mengisi daftar isian berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

2. Nama Responden *

3. Umur *

4. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

5. Alamat domisili di Surabaya *

**6. Pendapatan/ uang saku Perbulan
(mahasiswa yang belum berpenghasilan diisi
uang saku perbulan) ***

7. Apakah anda menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian ? *

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

(Jika anda menggunakan Shopee, silakan melanjutkan mengisi pertanyaan pada kuesioner ini)
Jika tidak, Stop sampai disini

8. Berapa kali anda mengakses Shopee dalam waktu satu hari? *

Mark only one oval.

- ☐ 1-2 kali
☐ 3-4 kali
☐ 5-6 kali
☐ >6 kali

Potongan Harga (Price Discount)

Petunjuk : Mohon memberikan Tanda (•) Pada Kolom Dibawah Ini Sesuai Dengan Pilihan Jawaban Anda

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

9. 1. Saya tertarik dengan variasi besarnya potongan harga yang diberikan oleh Shopee *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

10. 2. Saya menyukai potongan harga yang ada di Shopee *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

11. 3. Saya mengetahui bahwa Shopee selalu menyediakan potongan harga setiap hari *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

12. 4. Potongan harga yang diberikan Shopee setiap hari mendorong saya untuk melakukan pembelian *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

13. 5. Saya mengetahui adanya potongan harga di setiap kategori jenis produk di Shopee *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

14. 6. Saya mengetahui beberapa produk di Shopee yang sedang mendapatkan potongan harga (flash sale) *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Minat Beli (Purchase Intention)

15. 1. Saya berniat membeli di Shopee karena adanya potongan harga *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

16. 2. Saya berniat menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan karena menyediakan berbagai macam potongan harga *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

17. 3. Saya tertarik untuk mencari potongan harga di Shopee karena lebih mudah didapatkan dibandingkan e-commerce lainnya *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

18. 4. Saya tertarik untuk membeli di Shopee karena selalu memberikan potongan harga dibandingkan e-commerce lainnya *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

19. 5. Saya mengetahui promo potongan harga di Shopee melalui media elektronik (iklan televisi,radio,dll)

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

20. 6. Saya mengetahui promo potongan harga di Shopee melalui media sosial (youtube,instagram,facebook,twitter,dll) *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

21. 1. Saya memutuskan untuk membeli jenis produk yang mendapatkan potongan harga di shopee *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

22. 2. Saya memutuskan untuk membeli di Shopee karena bentuknya sesuai dengan keinginan *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Ragu-Ragu
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

23. 3. Saya memutuskan untuk membeli di Shopee yang memiliki rating penjualan yang tinggi *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

24. 4. Saya memutuskan untuk membeli di Shopee dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan potongan harga *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

25. 5. Saya memutuskan untuk membeli di Shopee ketika promo potongan harga tersedia *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

26. 6. Saya memutuskan untuk membeli di Shopee karena pembayaran bisa melalui transfer ATM *

Mark only one oval.

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Ragu-Ragu
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3

Potongan Harga (X)

		Correlations						TOTALSKO R
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,261	-,094	,318	,241	,202	,504**
	Sig. (2-tailed)		,164	,623	,087	,200	,285	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	,261	1	,138	,011	,164	,080	,394*
	Sig. (2-tailed)	,164		,468	,956	,387	,675	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	-,094	,138	1	,236	,166	,221	,488**
	Sig. (2-tailed)	,623	,468		,210	,381	,241	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	,318	,011	,236	1	,339	,459*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,087	,956	,210		,067	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson Correlation	,241	,164	,166	,339	1	,349	,649**
	Sig. (2-tailed)	,200	,387	,381	,067		,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	,202	,080	,221	,459*	,349	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,285	,675	,241	,011	,059		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALSKO R	Pearson Correlation	,504**	,394*	,488**	,749**	,649**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,031	,006	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	6

Minat Beli (Y_1)

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	TOTALSKOR
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	,557**	,154	,475**	-,062	,052	,516**
	Sig. (2-tailed)		,001	,416	,008	,747	,786	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.1.2	Pearson Correlation	,557**	1	,287	,533**	-,015	-,005	,557**
	Sig. (2-tailed)	,001		,124	,002	,937	,980	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.1	Pearson Correlation	,154	,287	1	,432*	,195	,209	,587**
	Sig. (2-tailed)	,416	,124		,017	,301	,267	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.2	Pearson Correlation	,475**	,533**	,432*	1	,244	,246	,751**
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,017		,193	,190	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.1	Pearson Correlation	-,062	-,015	,195	,244	1	,706**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,747	,937	,301	,193		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.2	Pearson Correlation	,052	-,005	,209	,246	,706**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,786	,980	,267	,190	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALSKOR	Pearson Correlation	,516**	,557**	,587**	,751**	,634**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	6

Keputusan Pembelian (Y₂)

Correlations

		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.3.1	Y2.3.2	TOTALSKOR
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	,133	,007	,180	,671**	,284	,502**
	Sig. (2-tailed)		,483	,970	,342	,000	,128	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1.2	Pearson Correlation	,133	1	,688**	,588**	,293	,169	,720**
	Sig. (2-tailed)	,483		,000	,001	,117	,372	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2.1	Pearson Correlation	,007	,688**	1	,688**	,110	,279	,723**
	Sig. (2-tailed)	,970	,000		,000	,562	,135	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2.2	Pearson Correlation	,180	,588**	,688**	1	,381*	,521**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,342	,001	,000		,038	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3.1	Pearson Correlation	,671**	,293	,110	,381*	1	,209	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,117	,562	,038		,268	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3.2	Pearson Correlation	,284	,169	,279	,521**	,209	1	,608**
	Sig. (2-tailed)	,128	,372	,135	,003	,268		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALSKOR	Pearson Correlation	,502**	,720**	,723**	,866**	,618**	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	6

Lampiran 4 Hasil Kuesioner Responden

No Responden	Nama Responden	Alamat Responden	Jenis Kelamin	Usia
1	Charisna F P	Perumdos ITS	Laki-laki	22
2	Aprillia	Dharmawangsa gang XI	Perempuan	22
3	Rangga	Jalan Dukuh Kupang Timur XV No. 19	Laki-laki	23
4	Ibang	Rungkut	Laki-laki	22
5	Dika	Ketintang	Laki-laki	22
6	Cittyo maslik	Jalan rungkut asri IV	Laki-laki	21
7	Abellia	Gunungsari	Perempuan	26
8	Sigit dwi purnomo	Jl perak barat	Laki-laki	22
9	Fidi	Teknik arsitektur j-29	Laki-laki	27
10	Antonius Ewaldo Primus Pareira	Jalan Blambangan 16	Laki-laki	22
11	Gandhi bagus	Menanggal barat no 156	Laki-laki	22
12	Danella	Ngagel jaya	Perempuan	22
13	Yuci	Jl Ketintang no 87 Surabaya	Perempuan	22
14	Isrofan	Bulak banteng gang 10	Laki-laki	20
15	Charisma Fidiansyah	Jl Rungkut asri XI no. 7	Laki-laki	22
16	Jehan Wiyansyah	Tenggilis	Perempuan	22
17	Galih	Perak	Laki-laki	21
18	Helmi	Wiyung	Laki-laki	22
19	Ardana	Jl. Medokan Asri	Laki-laki	24
20	Faiz	Jl Ampel Suci no 43	Laki-laki	22
21	Dimas	Jl manyar tirtosari 1	Laki-laki	22

No Responden	Nama Responden	Alamat Responden	Jenis Kelamin	Usia
22	Endah	Perum. Gunung Anyar Indah	Perempuan	23
23	Anang Mufid	Ngagel	Laki-laki	22
24	Adhitya Arif	Kertajaya	Laki-laki	20
25	Leni Sri Widyastutik	Medokan Asri Barat MA 1F no 47	Perempuan	22
26	Hartina Ayu Rosita	Medokan ayu utara, medokan rungkut, surabaya	Perempuan	22
27	Farida Zulfa	Dukuh Kupang Timur 14/27, sawahan	Perempuan	23
28	Dzakia	Perum gunungsari indah	Perempuan	20
29	Nur Tirta	Surabaya	Perempuan	21
30	Ivanno Yudha	Bhumi marinir gunung sari jl golf 7 no 37	Laki-laki	22
31	Ranny	Jl cipta menanggal 1	Perempuan	23
32	Fitri dika wahyuningtyas	Graha asri kedurus	Perempuan	21
33	Sadita	Klampis ngasem 3	Perempuan	22
34	Zahwa	Jl gubeng kertajaya VII C	Perempuan	22
35	Putut satrio primawan	Graha asri kedurus	Laki-laki	20
36	Ahmad Tryanto	Manyar rejo V/24	Laki-laki	22
37	Ratnadilla	Medokan asri barat	Perempuan	20
38	Firda ayu nafisah f	Jl. Medokan asri barat MA 1C/ 25 Rungkut Surabaya	Perempuan	20
39	Pratiwi	Rungkut	Perempuan	21
40	Veronika Putri	Bratang Gede Surabaya	Perempuan	21
41	Febriyani	Simo Rukun VII/44	Perempuan	22

No Responden	Nama Responden	Alamat Responden	Jenis Kelamin	Usia
		Surabaya		
42	Mira	Pondok sedati asri GC-1	Perempuan	21
43	Wanda Dini	Jl. Pabrik Kulit gang 4 no 7A Jemur Wonosari, Wonocolo	Perempuan	21
44	Eva	Sukolilo	Perempuan	22
45	Rahmat firman	Jl. Ikan mungsing 8 no. 9	Laki-laki	22
46	Yuyun Triuntari	Rungkut, Surabaya	Perempuan	21
47	Indah	Jalan Mesokan Asri Barat IV 1F No 47	perempuan	21
48	Mrah	Kupang indah	Perempuan	20
49	Azzah Nurlaila Zen	Medokan Asri barat V no 8 Surabaya	Perempuan	21
50	Amanda	Jalan tenggilis lama 3C	Perempuan	21
51	Amanda Sara Amelia Putri	Jl. Balongsari Tama Utara Blok li/3, kecamatan Tandes, Kelurahan Balongsari	Perempuan	21
52	Gigha Penta	Perum sidosermo indah	Laki-laki	22
53	Winda Nurma Y	Jl. Wiguna II/ No 33	Perempuan	22
54	Putri Mega	Tandes lor	Perempuan	21
55	Adi Pratama	Perumahan Kebonsari B17	Laki-laki	21
56	Diah Ayu Novita Sari	Rungkut Asri Surabaya	Perempuan	22
57	Mega	Gading sekolahan gang 1 no 5	Perempuan	21
58	Elsa	Wonokusumo Jaya X no. 5	Perempuan	21
59	Dianta Esa	Nginden intan tengah no	Laki-laki	22

No Responden	Nama Responden	Alamat Responden	Jenis Kelamin	Usia
		19		
60	Maya Maulidia	Jalan medokan asri barat	Perempuan	21
61	Ummu Afifah	Bibis Karah	Perempuan	21
62	Sarah Shafira Ayuningtyas	Jln. Manuka Lor 7H-10	Perempuan	21
63	Aryo Gilang M	Wisata bukit mas II blok g5-2	Laki-laki	21
64	Hendrie Prasetya	Ketintang regency a-12	Laki-laki	21
65	Miranda Laily Yusnia	Wisma permai barat 1 blok LL no 20 Surabaya	Perempuan	22
66	Lusiana Y	Jln. Ngagel mulyo 8	Perempuan	22
67	Prito Rino	Gayungsari	Laki-laki	21
68	Sintya	Pakis Tirtosari	Perempuan	21
69	Riana	Rungkut	Perempuan	22
70	Siti Khumairoh	Jln. Medayu Selatan XI no. 4 rungkut surabaya	Perempuan	21
71	Sandhy	Pondok Benowo Indah	Laki-laki	25
72	Grahadenata Hana P	Ketintang	Laki-laki	22
73	Edo	Sukolilo Surabaya	Laki-laki	22
74	Achmat Saputra	Jalan Raya Keputih Gang 1A no 27, Sukolilo Surabaya	Laki-laki	23
75	Winda	Pondok Benowo Indah	Perempuan	22
76	Malika	Rungkut	Perempuan	20
77	Kezia	Sidotopo	Perempuan	22
78	Nurnandya Dilia Dewi	Jl. Rungkut Asri Barat VII No. 11, Medokan Ayu, Rungkut, Kota SBY	Perempuan	21

No Responden	Nama Responden	Alamat Responden	Jenis Kelamin	Usia
79	Farsa Marwah	Graha tirta akasia 22	Perempuan	22
80	Yudith	Ngagel	Perempuan	22
81	Ridha	Pandugo timur vi	Perempuan	23
82	Dhimas Akbar	Granting Barat 95	Laki-laki	23
83	Anindya	Jalan Jojoran Baru no. 2	Perempuan	22
84	Dila	Tenggilis	Perempuan	21
85	Dinda Aisha	Mejoyo Utara Rungkut	Perempuan	19
86	Carina Lydia	Gayung Kebonsari	Perempuan	22
87	Eka Okta	Jalan Rungkut Lor 8/4	Perempuan	22
88	Luthfi Naufal Alvast	Jl. Waterpark Boulevard, Surabaya	Laki-laki	22
89	Gilang	Sidosermo	Laki-laki	21
90	Ivan	Siwalankerto	Laki-laki	21
91	Alya	Jl. Klampis Anom IV	Perempuan	21
92	Melisa	Kebonsari	Perempuan	22
93	Yunita	Wonorungkut utara 9	Perempuan	21
94	Valencia	Semolowaru	Perempuan	20
95	Sucia	Jl. Dharmawangsa 8 no 28	Perempuan	22
96	Adela	Prof. Supomo sh 1/3c	Perempuan	24
97	Muhammad Farid Arifianto	Ketintang Baru 3 no. 46	Laki-laki	23
98	Amalia Budiawan	Karah tama asri	Perempuan	21
99	Dyah Indah Nur Rahmawati	Kedinding lor gang tulip	Perempuan	22
100	Bangun	Jl. Siwalan Kerto Timur V no 24	Laki-laki	30
101	Septian Bagus	Jl Karang mejangan III	Laki-laki	23

No Responden	Nama Responden	Alamat Responden	Jenis Kelamin	Usia
102	Tasha	Jl rungkut asri barat IX	Perempuan	22
103	Tri Rahayu	Jojoran II	Perempuan	23
104	Ria Junistiani	Wonorejo 1/104	Perempuan	21
105	Nina	Gayungsari	Perempuan	23
106	Faqri Amrulloh	Jl. Embong Kenongo, genteng Surabaya	Laki-laki	22
107	Muhammad Rizal	Jl. Muteran III/5 Surabaya	Laki-laki	22
108	Septian Elly Susanti	Rungkut	Perempuan	22
109	Ardi Setiawan	Jl. Pagesangan Surabaya	Laki-laki	22
110	Amanda	Jln. Dharmahusada Indah Utara 1	Perempuan	22
111	Naufal	Pagesangan	Laki-laki	20
112	Yashinta	Pucang anom	Perempuan	22
113	Monalisa Pareira	Jl. Blambangan No 16, RT. 003/ RW. 07 keputran, tegalsari, Kota SBY	Perempuan	18
114	Nur farisha	Jln Karang Menur IV	Perempuan	20
115	Anisa	Jl Kertajaya IX C	Perempuan	21
116	Aprel	Jojoran Baru	Perempuan	22

Lanjutan Lampiran 4 Hasil Kuesioner Responden

No Responden	Pendapatan/uang saku perbulan	Berapa kali mengakses Shopee dalam waktu satu hari
1	2.000.000	3-4 kali
2	2.000.000	5-6 kali
3	1.500.000	1-2 kali

No Responden	Pendapatan/uang saku perbulan	Berapa kali mengakses Shopee dalam waktu satu hari
4	1.500.000	1-2 kali
5	1.000.000	1-2 kali
6	3.000.000	1-2 kali
7	6.000.000	3-4 kali
8	1.500.000	1-2 kali
9	5.000.000	1-2 kali
10	1.500.000	1-2 kali
11	1.500.000	1-2 kali
12	3.500.000	1-2 kali
13	1.000.000	1-2 kali
14	1.000.000	3-4 kali
15	4.500.000	1-2 kali
16	1.000.000	1-2 kali
17	1.000.000	1-2 kali
18	2.000.000	1-2 kali
19	1.000.000	3-4 kali
20	1.500.000	1-2 kali
21	1.200.000	1-2 kali
22	15.000.000	1-2 kali
23	6.000.000	1-2 kali
24	1.350.000	1-2 kali
25	2.000.000	3-4 kali
26	3.000.000	3-4 kali
27	2.650.000	3-4 kali
28	1.500.000	1-2 kali

No Responden	Pendapatan/uang saku perbulan	Berapa kali mengakses Shopee dalam waktu satu hari
29	2.000.000	3-4 kali
30	1.500.000	1-2 kali
31	1.700.000	3-4 kali
32	3.100.000	3-4 kali
33	1.500.000	1-2 kali
34	2.500.000	3-4 kali
35	2.000.000	1-2 kali
36	1.500.000	1-2 kali
37	1.000.000	1-2 kali
38	1.000.000	3-4 kali
39	2.100.000	3-4 kali
40	1.300.000	3-4 kali
41	1.500.000	5-6 kali
42	1.800.000	5-6 kali
43	1.700.000	>6 kali
44	2.000.000	1-2 kali
45	1.500.000	1-2 kali
46	1.200.000	1-2 kali
47	1.200.000	3-4 Kali
48	1.000.000	>6 kali
49	1.000.000	1-2 kali
50	2.000.000	1-2 kali
51	2.000.000	>6 kali
52	1.500.000	1-2 kali
53	1.500.000	3-4 kali

No Responden	Pendapatan/uang saku perbulan	Berapa kali mengakses Shopee dalam waktu satu hari
54	800.000	1-2 kali
55	2.500.000	1-2 kali
56	1.300.000	1-2 kali
57	1.500.000	1-2 kali
58	1.200.000	3-4 kali
59	2.000.000	1-2 kali
60	1.000.000	1-2 kali
61	1.700.000	1-2 kali
62	2.500.000	>6 kali
63	1.200.000	1-2 kali
64	2.000.000	1-2 kali
65	3.500.000	3-4 kali
66	1.000.000	1-2 kali
67	2.500.000	3-4 kali
68	1.000.000	1-2 kali
69	1.500.000	3-4 kali
70	1.400.000	1-2 kali
71	1.500.000	1-2 kali
72	1.200.000	1-2 kali
73	1.000.000	1-2 kali
74	2.500.000	5-6 kali
75	1.200.000	3-4 kali
76	1.500.000	3-4 kali
77	4.000.000	1-2 kali
78	1.500.000	1-2 kali

No Responden	Pendapatan/uang saku perbulan	Berapa kali mengakses Shopee dalam waktu satu hari
79	2.500.000	3-4 kali
80	2.000.000	>6 kali
81	1.200.000	3-4 kali
82	2.500.000	1-2 kali
83	2.000.000	3-4 kali
84	800.000	3-4 kali
85	2.500.000	1-2 kali
86	3.000.000	>6 kali
87	800.000	5-6 kali
88	2.000.000	1-2 kali
89	2.000.000	1-2 kali
90	1.000.000	1-2 kali
91	900.000	1-2 kali
92	1.500.000	1-2 kali
93	2.500.000	1-2 kali
94	1.200.000	3-4 kali
95	1.000.000	1-2 kali
96	4.000.000	3-4 kali
97	900.000	3-4 kali
98	4.000.000	1-2 kali
99	2.500.000	1-2 kali
100	8.000.000	3-4 kali
101	5.000.000	3-4 kali
102	1.000.000	1-2 kali
103	850.000	1-2 kali

No Responden	Pendapatan/uang saku perbulan	Berapa kali mengakses Shopee dalam waktu satu hari
104	800.000	1-2 kali
105	1.200.000	1-2 kali
106	1.000.000	1-2 kali
107	1.000.000	1-2 kali
108	1.400.000	1-2 kali
109	1.000.000	3-4 kali
110	2.500.000	1-2 kali
111	1.000.000	1-2 kali
112	3.500.000	>6 kali
113	1.500.000	3-4 kali
114	3.800.000	3-4 kali
115	1.500.000	1-2 kali
116	1.500.000	1-2 kali

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

Potongan Harga (X)

No Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
1	4	5	4	3	4	4
2	4	5	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	3	4
5	4	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	3	3
7	5	5	3	3	4	3
8	5	5	5	5	4	5

No Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
9	5	4	3	5	4	4
10	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	5	3	4	3	3
13	5	5	4	4	4	4
14	5	5	4	3	4	4
15	4	4	4	2	3	3
16	5	4	3	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4
18	5	5	3	3	3	3
19	4	4	4	4	3	4
20	5	5	4	4	4	5
21	5	5	5	5	4	5
22	5	4	5	5	4	5
23	5	5	5	4	5	4
24	5	5	3	4	4	5
25	4	5	3	4	3	3
26	5	4	4	5	4	4
27	5	4	3	4	3	4
28	4	4	4	5	4	5
29	4	5	4	4	4	4
30	4	5	4	5	4	4
31	5	5	5	4	5	5
32	4	5	4	4	4	4
33	4	5	4	4	4	4

No Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
34	4	5	4	5	4	2
35	4	5	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	3
38	5	5	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	5	5	2	4	3	4
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	5	5
45	5	5	5	5	5	3
46	5	4	4	4	3	4
47	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	3	5
50	4	5	4	4	4	5
51	5	5	4	4	4	4
52	4	4	3	4	3	4
53	4	4	4	2	4	4
54	5	5	5	4	5	5
55	4	4	4	4	3	4
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	3	4	4	5
58	5	5	5	5	5	4

No Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
59	4	4	2	4	4	2
60	5	5	5	5	4	3
61	4	4	4	4	3	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	3	3	3	4
64	5	5	5	5	5	3
65	4	5	4	4	3	4
66	5	4	3	4	3	5
67	5	4	5	4	5	4
68	4	4	3	4	2	4
69	4	5	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4
71	5	5	4	4	4	4
72	4	5	4	3	3	4
73	4	4	3	3	4	4
74	5	5	4	5	3	5
75	4	5	5	5	3	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	4	4
78	5	5	4	5	3	5
79	5	5	5	5	4	5
80	5	4	5	4	4	4
81	4	5	4	5	4	4
82	4	4	4	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5

No Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
84	5	4	3	5	4	4
85	4	4	4	5	4	4
86	5	5	5	4	4	4
87	4	4	3	3	3	4
88	4	5	4	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	3	4	4
92	5	5	4	4	5	4
93	4	5	4	4	4	4
94	4	5	4	3	4	4
95	4	5	5	4	4	5
96	5	5	3	4	4	5
97	4	4	4	3	4	4
98	3	3	4	2	4	4
99	5	4	4	4	4	4
100	5	4	5	4	4	4
101	4	5	5	5	3	5
102	5	5	3	5	4	2
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	4	4	4
105	4	4	4	4	3	4
106	5	4	4	4	4	5
107	5	5	4	4	4	5
108	5	5	5	4	4	4

No Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
109	5	5	4	4	3	4
110	4	5	4	5	3	4
111	4	4	3	5	4	4
112	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4
114	5	5	4	4	3	4
115	4	4	4	4	3	4
116	5	5	4	4	2	2

Minat Beli (Y_1)

No Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
1	4	4	5	5	5	5
2	5	4	4	5	4	4
3	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	3	3	5
5	3	4	3	4	4	5
6	4	5	5	5	5	3
7	5	3	3	3	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	5	4	3	4	4	5
10	5	4	4	5	3	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	5	5
13	4	5	3	4	3	4
14	4	4	4	4	5	5

No Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
15	3	3	4	4	4	4
16	4	4	4	5	3	4
17	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	3	4
21	5	5	5	5	5	5
22	3	4	5	3	2	2
23	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	3	5
25	4	3	3	4	5	5
26	5	5	4	4	2	2
27	4	3	4	4	2	4
28	4	4	3	4	5	4
29	4	4	3	3	4	4
30	4	4	5	5	4	4
31	5	5	5	5	4	4
32	5	5	4	4	5	4
33	4	4	3	3	4	4
34	4	4	5	5	4	4
35	5	4	3	3	4	4
36	4	4	2	2	4	4
37	5	4	5	4	5	5
38	5	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	5

No Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	2
43	5	4	4	4	2	2
44	4	4	5	5	4	4
45	5	2	2	2	2	2
46	4	4	5	3	5	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	1
49	5	5	5	5	3	3
50	4	4	4	5	3	4
51	5	5	5	5	2	4
52	4	3	4	3	4	4
53	4	2	2	2	4	4
54	5	5	5	5	4	3
55	4	4	4	3	5	2
56	5	5	5	5	5	5
57	4	4	2	2	5	5
58	5	5	5	5	2	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	3	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	3	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	5

No Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
65	5	4	5	5	4	4
66	5	4	4	4	5	3
67	5	4	4	5	4	5
68	4	4	5	4	3	4
69	4	4	3	3	5	5
70	4	4	4	4	3	3
71	5	4	5	5	4	4
72	5	4	3	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	5	5
75	5	5	5	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	3	3	4
78	4	4	5	5	4	5
79	4	5	5	4	3	4
80	5	4	4	4	4	4
81	4	4	3	4	4	4
82	4	4	3	4	4	4
83	5	5	5	5	1	1
84	5	4	4	3	5	3
85	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	5	5	4
87	4	5	5	5	4	4
88	4	4	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4

No Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
90	5	5	3	3	3	5
91	4	4	4	3	5	4
92	5	5	4	5	2	4
93	5	4	4	3	4	4
94	4	3	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	4
96	5	5	5	5	2	2
97	3	4	4	3	4	4
98	4	2	3	3	4	5
99	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4
101	5	4	3	5	5	4
102	5	5	4	4	4	4
103	5	5	5	5	3	4
104	5	4	4	4	4	4
105	4	4	3	3	4	3
106	5	4	4	4	4	3
107	3	3	4	4	4	4
108	5	5	4	5	4	4
109	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	5	3
111	5	5	5	4	4	4
112	5	5	5	4	3	4
113	4	4	4	4	4	4
114	4	4	5	4	2	5

No Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
115	5	3	4	5	4	4
116	4	4	3	3	3	3

Keputusan Pembelian (Y_2)

No Responden	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2.1.6
1	4	4	4	5	4	5
2	4	4	5	5	3	5
3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3
5	3	3	4	3	3	3
6	4	3	5	4	4	4
7	4	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4
10	5	4	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	2	4	4
13	5	4	4	4	5	3
14	4	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	3	3	4

No Responden	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2.1.6
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	4	5
23	4	5	5	5	4	5
24	4	4	5	5	5	4
25	4	4	4	2	4	4
26	4	4	5	4	4	4
27	4	5	5	4	4	3
28	4	5	5	3	4	5
29	4	4	5	4	3	4
30	4	4	5	4	4	5
31	5	5	5	3	5	5
32	5	4	5	5	5	5
33	4	4	5	4	3	4
34	4	4	5	4	4	5
35	4	4	5	3	4	5
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	4
38	5	4	5	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4
42	2	3	2	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5
45	3	3	5	3	5	5

No Responden	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2.1.6
46	5	4	5	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	1
49	5	5	5	5	5	5
50	4	3	5	3	4	4
51	5	4	4	3	4	4
52	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	5	4	5	5
55	4	3	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5
57	4	2	5	5	4	4
58	4	4	5	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	3	5	5	4	5
61	3	4	3	3	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	3	4
64	3	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	5
66	4	3	2	4	5	4
67	3	5	5	4	5	3
68	4	4	5	4	4	5
69	4	4	5	4	4	4
70	4	4	5	4	4	4

No Responden	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2.1.6
71	4	4	4	5	4	5
72	5	4	4	4	5	4
73	4	3	4	2	3	4
74	5	4	4	3	4	4
75	4	4	5	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	3	5	4
78	2	4	5	4	4	4
79	5	4	4	4	4	5
80	4	4	4	5	5	5
81	4	4	4	5	5	4
82	4	4	5	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	4	3	4	2	3
85	4	4	5	4	4	5
86	4	4	5	5	5	5
87	4	4	5	2	4	5
88	4	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4
90	5	3	5	3	5	5
91	4	4	5	2	4	5
92	5	5	5	5	5	5
93	4	4	5	3	4	5
94	4	4	5	2	4	5
95	5	5	5	5	5	5

No Responden	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2.1.6
96	5	3	5	3	4	5
97	3	5	2	2	2	4
98	4	5	5	4	4	5
99	4	4	4	3	3	4
100	4	4	5	2	5	5
101	4	4	5	3	4	5
102	4	4	5	2	5	5
103	5	5	5	5	5	5
104	4	4	3	4	4	5
105	3	4	5	3	3	5
106	3	4	4	2	4	4
107	4	4	4	3	4	4
108	4	4	4	4	4	3
109	5	5	5	5	5	5
110	5	4	5	3	5	5
111	5	5	5	2	5	4
112	4	5	5	5	5	5
113	4	4	4	2	3	5
114	4	4	5	3	5	5
115	4	4	5	4	5	5
116	3	3	3	4	4	5

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi

Potongan Harga (X)

		Statistics					
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,50	4,60	4,07	4,16	3,88	4,12
Median		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	4	4	4
Std. Deviation		,519	,509	,719	,730	,700	,700
Sum		522	534	472	482	450	478

Frequency Table

X1.1.1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	,9	,9
	Setuju	56	48,3	48,3
	Sangat Setuju	59	50,9	50,9
	Total	116	100,0	100,0

X1.1.2				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	,9	,9
	Setuju	44	37,9	37,9
	Sangat Setuju	71	61,2	61,2
	Total	116	100,0	100,0

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-Ragu	20	17,2	17,2	19,0
Valid Setuju	62	53,4	53,4	72,4
Sangat Setuju	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-Ragu	14	12,1	12,1	14,7
Valid Setuju	61	52,6	52,6	67,2
Sangat Setuju	38	32,8	32,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-Ragu	30	25,9	25,9	27,6
Valid Setuju	64	55,2	55,2	82,8
Sangat Setuju	20	17,2	17,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
Ragu-Ragu	10	8,6	8,6	12,1
Valid Setuju	70	60,3	60,3	72,4
Sangat Setuju	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Minat Beli (Y₁)

Statistics

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,41	4,12	4,08	4,09	3,90	3,97
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	,575	,687	,804	,808	,898	,849
Sum	511	478	473	474	452	461

Frequency Table

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	5	4,3	4,3	4,3
Valid Setuju	59	50,9	50,9	55,2
Sangat Setuju	52	44,8	44,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-Ragu	12	10,3	10,3	12,9
Valid Setuju	69	59,5	59,5	72,4
Sangat Setuju	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
Ragu-Ragu	21	18,1	18,1	21,6
Valid Setuju	53	45,7	45,7	67,2
Sangat Setuju	38	32,8	32,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
Ragu-Ragu	21	18,1	18,1	21,6
Valid Setuju	52	44,8	44,8	66,4
Sangat Setuju	39	33,6	33,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	10	8,6	8,6	9,5
Ragu-Ragu	17	14,7	14,7	24,1
Setuju	60	51,7	51,7	75,9
Sangat Setuju	28	24,1	24,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	7	6,0	6,0	7,8
Ragu-Ragu	10	8,6	8,6	16,4
Setuju	70	60,3	60,3	76,7
Sangat Setuju	27	23,3	23,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y₂)

Statistics

	Y.2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2.1.6
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,16	4,12	4,50	3,89	4,22	4,41
Median	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,50
Mode	4	4	5	4	4	5
Std. Deviation	,645	,621	,704	,958	,695	,698
Sum	483	478	522	451	489	511

Frequency Table

Y2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	10	8,6	8,6	10,3
Valid Setuju	71	61,2	61,2	71,6
Sangat Setuju	33	28,4	28,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-ragu	13	11,2	11,2	12,1
Valid Setuju	73	62,9	62,9	75,0
Sangat Setuju	29	25,0	25,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-ragu	5	4,3	4,3	6,9
Valid Setuju	39	33,6	33,6	40,5
Sangat Setuju	69	59,5	59,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	10,3	10,3	10,3
Ragu-ragu	24	20,7	20,7	31,0
Valid Setuju	45	38,8	38,8	69,8
Sangat Setuju	35	30,2	30,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	12	10,3	10,3	12,1
Valid Setuju	61	52,6	52,6	64,7
Sangat Setuju	41	35,3	35,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-ragu	8	6,9	6,9	7,8
Valid Setuju	49	42,2	42,2	50,0
Sangat Setuju	58	50,0	50,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur

A. Pengujian Sub Struktur 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	24,56	2,602	116
Potongan Harga	25,33	2,501	116

Correlations

		Minat Beli	Potongan Harga
Pearson Correlation	Minat Beli	1,000	,343
	Potongan Harga	,343	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	,000
	Potongan Harga	,000	.
N	Minat Beli	116	116
	Potongan Harga	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y₁)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,343 ^a	,118	,110	2,455	2,074

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli(Y₁)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,524	2,329		6,666	,000
	Potongan Harga	,357	,092	,343	3,898	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y₁)

B. Pengujian Sub Struktur 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	25,29	2,641	116
Potongan Harga	25,33	2,501	116

Correlations

		Keputusan Pembelian	Potongan Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,467
	Potongan Harga	,467	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000
	Potongan Harga	,000	.
N	Keputusan Pembelian	116	116
	Potongan Harga	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,467 ^a	,218	,211	2,345	2,127

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y₂).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,802	2,225		5,754	,000
	Potongan Harga	,493	,087	,467	5,641	,000

c. Pengujian Sub Struktur 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	25,29	2,641	116
Minat Beli	24,56	2,602	116

Correlations

		Keputusan Pembelian	Minat Beli
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,363
	Minat Beli	,363	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000
	Minat Beli	,000	.
N	Keputusan Pembelian	116	116
	Minat Beli	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli ^b	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,363 ^a	,132	,124	2,471	2,080

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,756	1	105,756	17,315	,000 ^b
	Residual	696,278	114	6,108		
	Total	802,034	115			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,241	2,187		7,425	,000
	Minat Beli	,369	,089	,363	4,161	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y₂)

Lampiran 7 Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

Sumber: Junaidichaniago.wordpress.com

Lampiran 8. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37289	2.63712	3.19282
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber: Junaidichaniago.wordpress.com

Lampiran 9 Curriculum Vitae

Curriculum Vitae

I. Identitas Diri

1. Nama : Muhammad Bagus Seto
2. Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 08 September 1996
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Status : Belum menikah
6. Alamat : Delta Sari Indah G/40 RT 01 RW 08 Waru, Kabupaten Sidoarjo
7. Email : Bagusmars78@gmail.com
8. Nomor telepon : 082143276075
9. Program Studi : Administrasi Bisnis
10. Tahun Angkatan : 2014



II. Pendidikan Formal

1. SDN Sawotratap III (2002-2008)
2. SMPN 1 Gedangan (2008-2011)
3. SMAN 2 Sidoarjo (2011-2014)
4. Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Bisnis (2014-2018)

III. Pengalaman Organisasi

1. Flag Football Brawijaya, Equipment Inventory (2014-2017)

IV. Pengalaman Magang

1. Marketing Administration Division PT Karyamitra Budisentosa 2017.

V. Kemampuan

- Microsoft Office (Skor Good Grade TRUST Training Partners)