

TUGAS AKHIR
PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE
DI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :
IKA NURUL KHASANAH
19001510

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi di Yogyakarta

Nama : Ika Nurul Khasanah

NIM : 19001510

Program Studi : D3 Manajemen

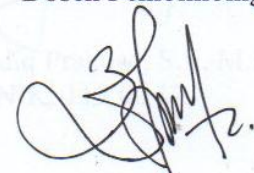
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Juni 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI
YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 1 Juli 2022

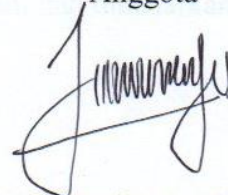
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 114-00117

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E, M.M
NIK. 119 00 121



Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP.197802042005011001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Nurul Khasanah
NIM : 19001510
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali kecuali bagian-bagian referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



(Ika Nurul Khasanah)

MOTTO

“ Seseorang yang putus asa melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tetapi orang yang optimis melihat peluang dalam setiap kesulitan”

(Ali bin Abi Thalib)

“ Dont compare yourself with anyone in this world “

(Jangan membandingkan dirimu dengan siapapun di dunia ini)

(Bill Gates)

“ Tuntutlah ilmu walau di negeri Cina karena sesungguhnya menuntut ilmu adalah wajib bagi setiap muslim. Sesungguhnya para malaikat sayap-sayap mereka kepada para penuntut ilmu karena senang dengan yang ia tuntut “

(Hadist Riwayat Ibnu Abdil)

PERSEMBAHAN

1. Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moril dan materinya serta tidak putus-putusnya mendo'akan saya. Sekali lagi saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
2. Ucapan terimakasih juga tidak lupa saya ucapkan kepada Dosen pembimbing saya bapak Sarjita, S.E., M.M yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan sehingga Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Serta ucapan terimakasih kepada bapak ketua STIB Kumala Nusa bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M dan seluruh bagian akademik yang selalu turut membantu selama berkuliah di kampus
4. Untuk teman-teman saya yang membantu saya dan yang selalu menjadi teman untuk berkeluh kesah, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kesehatan jasmani dan rohani, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan tersusunnya tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan menjadi penyemangatu
2. Bapak kepada Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku ketua STIB Kumala Nusa
3. Dosen pembimbing saya bapak Sarjita, S.E., M.M yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan sehingga tugas Akhir ini bisa terselesaikan
4. Teman-teman saya yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan dalam penyusunan tugas akhir, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar terciptanya perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat memberikan hal yang positif.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
1. Diskon.....	7
2. Kualitas Produk.....	10
4. Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Hubungan Antar Variabel.....	21
D. Hipotesis penelitian	22
E. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Waktu dan Tempat Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	24

1. Populasi	24
2. Sampel	25
D. Teknik Pengambilan Sampel	25
E. Jenis Data	26
1. Data Primer	26
2. Data Sekunder	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Kuisisioner	27
G. Definisi operasional	28
H. Uji Kualitas Instrumen	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
I. Analisis Data dan Uji Hipotesis	31
1. Analisis Regresi Linear Berganda	31
2. Uji Hipotesis	31
BAB IV ANALIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Analisis Deskripsi dan Inferensi	34
1. Profil Singkat PT Shopee Internasional Indonesia	34
2. Sistem Pembayaran Pada Aplikasi Shopee	35
B. Hasil Penelitian	37
1. Karakteristik Responden	37
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	39
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
C. Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skor dalam Skala Likert	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Berdasarkan Status	38
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.5 Uji Validitas	39
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.8 Koefisien Korelasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Logo Shopee	34
Gambar 4.2 Sistem Pembayaran	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I. Kuisisioner

LAMPIRAN II. Data Tabulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN III. Uji Validitas

LAMPIRAN IV. Uji Rieliabilitas

LAMPIRAN V. Karakteristik Responden

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan “Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta”.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purpose sampling* dengan jumlah 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah dengan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Uji F menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian

Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini 0,437 yang menunjukkan bahwa uji korelasi menunjukkan hubungan yang sedang/cukup. Pada Uji R^2 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon dan kualitas produk sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Kata kunci : Diskon, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini telah mengalami peningkatan dan perkembangan secara signifikan, salah satunya adalah internet, internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mengirim data. Salah satu dampak dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai situs *e-commerce* atau yang biasa disebut tempat penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Dengan adanya situs *e-commerce* saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar *e-commerce* besar di Indonesia.

Dari sekian banyak toko *online* di *e-commerce* salah satunya adalah shopee, shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli *online* yang banyak digemari oleh kalangan muda di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang pertama kali muncul di indonesia pada tahun 2015, shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (berubah menjadi SEA Group).

Aplikasi shopee sudah didownload oleh 48 juta pengguna, pada saat ini aplikasi shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store* (Mayani, 2021). Sasaran pengguna shopee adalah kalangan anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *smartphone* termasuk berbelanja online. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee mengalami peningkatan pengunjung dan penjualannya, keberhasilan shopee di dunia *e-commerce* tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah diskon dan kualitas produk. Oleh karena itu, diskon dan kualitas produk memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk yaitu faktor diskon, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008). Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan selalu memperhatikan faktor diskon karena besar kecilnya diskon sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee lebih interaktif. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja secara *offline*. Kehadiran shopee kini menjadikan konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehingga membuat konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.

Selain itu, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan hasil itu dimaksudkan atau mengukur harga digunakan beberapa indikator diantaranya peranan harga diskon, kesesuaian harga, dan tingkat harga (Assauri, 2008). Hal itu yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang baik pada saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti diskon dan kualitas produk dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Biasanya pada saat konsumen akan melakukan pembelian produk, pada saat itu juga konsumen akan mempertimbangkan kelayakan dari kualitas produk yang akan di beli dan setelah konsumen mendapatkan informasi lebih mengenai produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi shopee untuk menarik konsumen salah satunya mengadakan diskon, dimana diskon yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen. Alasan diambilnya diskon dan kualitas produk sebagai variabel bebas karena sebagian konsumen sangat tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga, konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harga yang murah dan pastinya dengan memepertimbangkan kualitas produk yang bagus.

Oleh karena itu, konsumen semakin yakin bahwa berbelanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan diskon dan harga yang murah dengan begitu konsumen akan tertarik dan akan sering berbelanja *online* di shopee. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan diskon dan kualitas barang sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul : **“Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta ?
3. Apakah diskon dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta..

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberi referensi kepada pihak perusahaan dan agar lebih memahami selera konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkatkan pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan diri dari para pesaing perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan diskon dan kualitas produk, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak.

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan tambahan informasi, referensi bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

4. Bagi STIB Kumala Nusa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam suatu periode tertentu (Alma, 2004). Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi *online* ataupun offline. Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya (Kotler, 2014).

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon konsumen untuk membeli produk. Adanya diskon akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon menjadi sumber informasi konsumen dalam membuat penilaian tentang harga dan produk (Raghubir, 2004). Adapun jenis-jenis diskon (Potongan harga) yaitu :

1) Diskon Kualitas

Diskon ini merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar pembeli bersedia membeli dalam jumlah besar. Diskon ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, bukan dari berbagai sumber berbeda.

2) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

3) Diskon fungsional

Diskon selanjutnya adalah diskon fungsional yang merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barang dagangannya (penyalur).

4) Diskon Musiman

Jenis diskon ini biasanya diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan kestabilan produksi sepanjang tahun.

b. Manfaat Diskon

Terdapat dua macam manfaat pemberian diskon yang diberikan untuk jasa atau produk (Isnaini, 2008), yaitu sebagai berikut :

- 1) Mendorong konsumen untuk membelanjakan pembelian dengan jumlah yang besar, dengan maksud meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon ditujukan untuk mengubah pola pembelian konsumen, yang nantinya akan berdampak kepada volume penjualan yang didapatkan oleh perusahaan.
- 2) Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual oleh penjual tersebut, karena perhatiannya terfokuskan dengan produk yang sedang diskon. Adanya diskon merupakan salah satu strategi penjualan yang bertujuan menarik minat para konsumen baru.

c. Tujuan Pemberian Diskon

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar membeli produk yang di tawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Tujuan pemberian potongan harga adalah (Sutisna, 2002) :

- 1) Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan konsumen.
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- 3) Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- 4) Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan dsikon.

d. Indikator Diskon

Indikator diskon menurut (Sutisna, 2019) :

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Jenis produk yang mendapat potongan harga
- 3) Masa dan potongan harga

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih kualitas yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan hasil itu dimaksudkan (Assauri dan Arumsari, 1998). Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran.

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk (Tjiptono, 2008), sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core product*) yang beli.
- 2) Fitur (*Features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- 3) Daya tahan (*Durability*), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya maka semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*coformance to specifications*), kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- 5) Reabilitas keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan

kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

- 6) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk dan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*), yaitu kualitas produk yang ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa hal yang mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk, ada sembilan bidang dasar atau 9M (Sofjan Assauri) yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk yang baru dan berkualitas jika dipasarkan akan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen didefinisikan sebagai dasar untuk pengembangan produk.

2) *Money* (Uang)

Kebutuhan telah mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses produksi dan perlengkapan yang baru. Biaya kualitas yang dikaitkan dengan pemeliharaan dan perbaikan kualitas produk yang lebih tinggi dari sebelumnya, untuk itu agar menjadi perhatian perusahaan maka perusahaan dapat menurunkan biaya operasi agar harga barang dapat terjangkau oleh konsumen dan pastinya dengan kualitas dan mutu yang baik.

3) *Manajemen* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam

menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang, seperti elektronik komputer telah menciptakan suatu permintaan dalam jumlah yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Marchine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Dengan adanya informasi teknologi informasi yang baru untuk menyelidiki cara mengendalikan mesin dan proses selama pembuatan yang tidak terduga sebelumnya dan pengendalian produk dan jasa bahkan hingga telah selesai sampai pada pelanggan atau konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perencanaan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk (Tjiptono, 2001) yaitu :

- 1) Kualitas produk
- 2) Manfaat produk
- 3) Bahan baku
- 4) Daya tahan
- 5) Keindahan

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya pembelian tersebut, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian faktual.
- 5) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008) yaitu :

1) Faktor Budaya (*culture*)

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya, sub budaya , dan kelas sosial. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yaang diberikan oleh masyarakat.

2) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, yaitu sebagai berikut :

- a) Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barangdan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur.

- b) Pekerjaan Seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang dibelinya.
- c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan.

3) Faktor Psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yaitu :

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic* kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitannya dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong) yaitu :

- 1) Pembelian berulang
- 2) Pembayaran tunai
- 3) Membeli karena rekomendasi
- 4) Kepuasan
- 5) Penilaian

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa studi penelitian sebelumnya yang menggambarkan adanya hubungan antara diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis Data	Hasil penelitian
Lenggang devi (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>marketplace</i> Shopee.	Analisis regresi linear berganda.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee, sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Saffi'ul Auli (2021)	Pengaruh Diskon dan Ongkos Kirim	Analisis regresi linear	Diskon terhadap keputusan pembelian,

	Terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	berganda.	promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i> .
Dheany Arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Regresi linear berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>handpone Esia</i>	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>handpone Esia</i>

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Diskon termasuk salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi penetapan diskon sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen. Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya (Kotler, 2014). Semakin tinggi tingkat diskon yang di tawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Saffi'ul Auli, 2021), yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan

Pembelian di *e-commerce* Shopee”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih kualitas yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. kualitas merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Devi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pomosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *marketplace* Shopee”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee, sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan penelitian teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variable di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Yogyakarta.

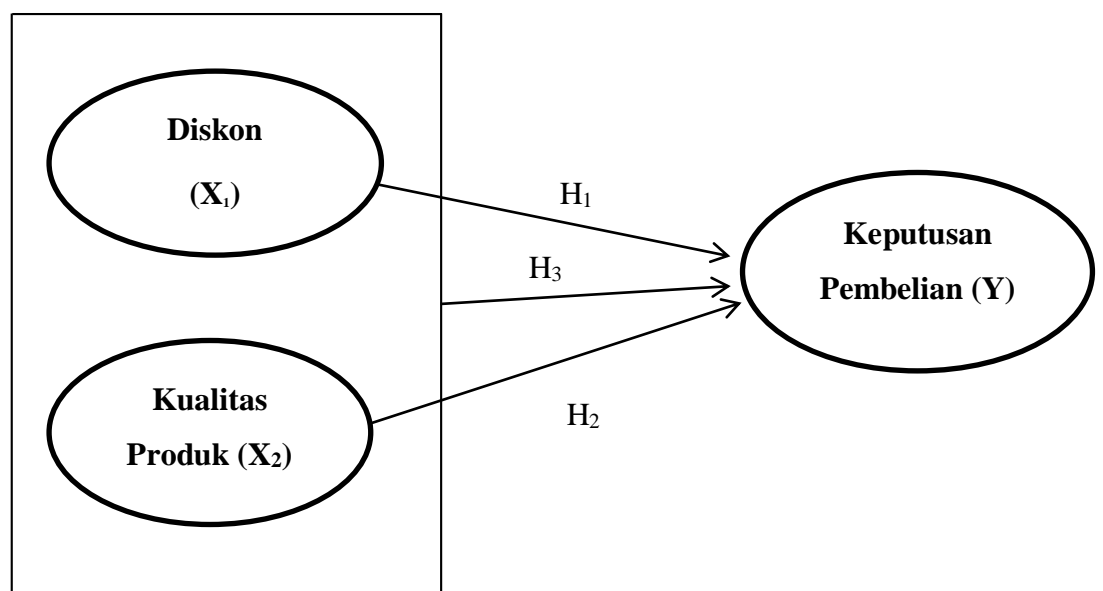
H₂ : Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Yogyakarta.

H₃ : Diskon dan Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Yogyakarta.

E. Model Penelitian

Pemikiran yang mendasari penelitian ini pada hakikatnya adalah bahwa diskon dan Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Seorang calon konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee akan mempertimbangkan beberapa hal, khususnya diskon dan kualitas produk. Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel analisis statistik yang sesuai dan tepat yang menghasilkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya (Yusuf, 2017).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juni dan ditujukan untuk para konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja *online* khususnya bagi daerah Yogyakarta

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Corper dkk, 2003). Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti. Ada juga pendapat yang mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal sekali pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel sering disebut contoh, yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel ini dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Dalam menentukan jumlah sampel tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006) jumlah sampel untuk penelitian ini ada 70 responden yang diperoleh dari jumlah indikator 13 dikali 5.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan di sajikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi responden yang terpilih sebagai anggota atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.

E. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan berbagai data atau sumber. Data-data tersebut meliputi :

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penyebaran kuisioner ini dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu (Gunawan, 2015). Data-data yang terdapat di penelitian yaitu dari buku, artikel, penelitian terdahulu, dan *website* mengenai kualitas produk, diskon dan keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

Kuisisioner merupakan instrumen terpenting dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur. Selain itu kuisisioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan kuisisioner menggunakan skala likert yang berisikan pertanyaan tertulis mengenai variabel diskon, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Tabel 3.1 Skor dalam Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Definisi operasional

Definisi operasional variable adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu :

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Diskon (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Diskon (X_1)	Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya (Kottler, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga. 2. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. 3. Masa dan potongan harga. Menurut (Sutisna,2002)	Likert

Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk. 2. Manfaat produk. 3. Bahan baku . 4. Daya tahan. 5. Keindahan. Menurut (Tjiptono, 2001). 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan kanuk, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang. 2. Pembayaran tunai (COD) 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 4. Kepuasan 5. Penilaian (Kotler dan Amstrong) 	Likert

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013).

Cara yang digunakan untuk menghitung korelasi yaitu dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memakai teknik korelasi produk moment. Kriteria dalam menentukan validitas kuisisioner adalah :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka instrumen tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

Uji reliabilitas menunjukkan pada sesuatu pengetahuan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliable kuisisioner dapat dilakukan dengan *Alpha Cronbach* nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliable.

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Koto, 2017). Pada regresi berganda variabel independen (Variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), jumlahnya lebih dari satu. Adapun rumus regresi linear berganda untuk dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisiensi Regresi Berganda
X_1	= Diskon
X_2	= Kualitas Produk

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel individu (independent) dan variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis, berikut kriterianya :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*
- 2) Tetapi jika nilai signifikasinya $< 0,05$ maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel *dependen* dan variabel *independen*.

b. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji F (secara bersama-sama) digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut kriterianya :

- 1) Hipotesis ketiga diterima apabila nilai signifikasinya $< 0,05$
 - 2) Hipotesis ketiga ditolak, apabila nilai signifikasinya $> 0,05$
- c. Uji Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Korelasi untuk masing-masing variabel
 n = Jumlah sampel
 x = Variabel independen (diskon dan kualitas produk)
 y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien dan korelasi bergerak dari 0-1, jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sangat lemah.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan variabel terkait. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan seluruh hampir informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi dan Inferensi

1. Profil Singkat PT Shopee Internasional Indonesia



Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 4.1 Logo Shopee

Shopee adalah *marketplace online* yang berkembang pesat dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Tahun 2009 Forrest Li mendirikan Shopee, dan pada tahun 2015 Shopee memperluas organisasinya ke berbagai wilayah diantaranya Malaysia, Thailand, Indonesia dan beberapa wilayah di Asia. Awal mula Shopee dirilis tahun 2015 di Singapura. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC.

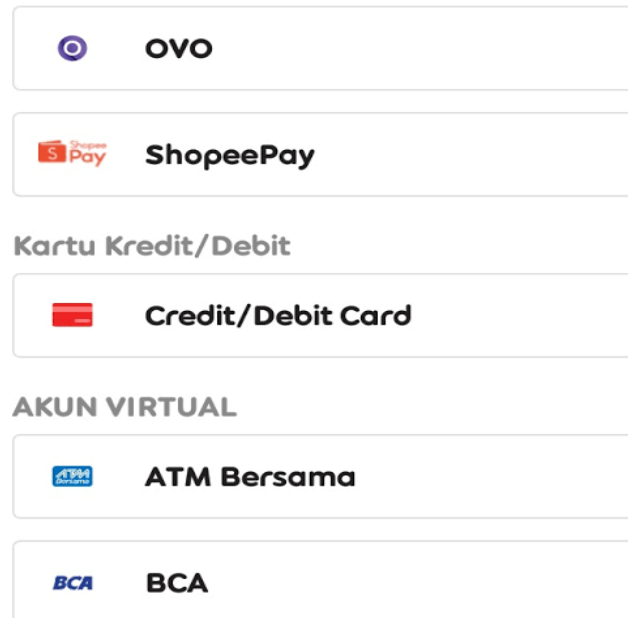
Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk indonesia. Pada bulan Desember tahun 2015 shopee resmi masuk ke indonesia dan berada dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Pada bulan Oktober 2017 aplikasi shopee sudah didownload oleh 43 juta pengguna. Pada saat ini aplikasi shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store*, sasaran pengguna shopee adalah kalangan anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *smartphone* termasuk berbelanja *online*. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee menjadi sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Shopee memiliki visi yaitu menjadikan *mobile marketplace* nomer 1 di indonesia, dan memiliki misi jiwa kewirausahaan bagi para penjual di indonesia.

2. Sistem Pembayaran Pada Aplikasi Shopee

Pada aplikasi shopee terdapat berbagai sistem pembayaran seperti shopee pay, shopee pay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dimiliki oleh shopee, metode pembayaran *online* ini dapat menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan kembali untuk membayar

pesanan berikutnya. Selain itu juga ada shopee pay later, yaitu sistem pinjaman instan dari pihak shopee yang hampir mirip dengan kartu kredit, tetapi dengan bunga yang lebih minim dan syarat serta cara mengaktifkan shopee pay later yang jauh lebih mudah.



Sumber : www.shoope.co.id

Gambar 4.2 Sistem pembayaran

Dengan shopee pay later pengguna dapat menikmati pinjaman dengan bayar di bulan berikutnya atau menyicil pembayaran sebanyak 3 kali, 6 kali dan 12 kali. COD (*cast on dilevery*), atau yang biasa disebut bayar di tempat merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir telah diberikan kepada pembeli.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian barang pada *marketplace* shopee. Selain itu, karakteristik dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, status (mahasiswa/pekerja). Jumlah Sampel yang diambil sebanyak 70 responden, pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	presentase
1	Laki-laki	8	11,4%
2	Perempuan	62	88,6%
	Total	70	100%

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas data keseluruhan dari total keseluruhan ada 70 responden terdapat 62 jenis orang berjenis kelamin perempuan dengan total presentase 89% dan sebanyak 8 orang berjenis kelamin laki-laki dengan total presentasae 11% . jadi dapat disimpulkan bahawa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna/konsumen shopee berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	13	18,6%
2	20-30 tahun	57	81,4%
	Total	70	100%

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 70 responden, terdapat 57 responden yang berusia antara 20-30 tahun dengan presentase 81% dan 13 orang lainnya berusia < 20 tahun 19%. Jadi dapat disimpulkan bahwa reponden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan konsumen/pengguna Shopee.

c. Responden Berdasarkan Status

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan statusnya yaitu pekerja dan mahasiswa disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	57	81,4%
2	Pekerja	13	18,6%
	Total	70	100%

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 70 responden terdapat 57 orang yang mahasiswa dengan presentase 81% dan 13 orang

bekerja (pekerja) dengan presentase 19%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen atau pengguna Shopee.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tabel 4.4

Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	50	71,4%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	11	15,7%
3	> Rp. 2.000.000	9	12,9%

Sumber : lampiran 6

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan (valid) suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Diskon (X_1), Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian (Y). Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 70 responden maka nilai r_{tabel} adalah 0,235 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas			Keterangan
		Korelasi	Sig	r tabel	
Diskon (X1)	X1.1	0,727	0,000	0,235	Valid
	X1.2	0,757	0,000	0,235	
	X1.3	0,784	0,000	0,235	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,691	0,000	0,235	Valid
	X2.2	0,812	0,000	0,235	
	X2.3	0,723	0,000	0,235	
	X2.4	0,701	0,000	0,235	
	X2.5	0,637	0,000	0,235	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,736	0,000	0,235	Valid
	Y.2	0,584	0,000	0,235	
	Y.3	0,769	0,000	0,235	
	Y.4	0,795	0,000	0,235	
	Y.5	0,645	0,000	0,235	

Sumber :lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid, yakni dengan signifikasi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,235).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliable

karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 26. Jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,06$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliable atau tidak tidak diterima.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
Diskon (X1)	0,621	$>0,6$	Reliable
Kualitas Barang (X2)	0,756	$>0,6$	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	$>0,6$	Reliable

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk

mengetahui hubungan antar variabel independen (diskon dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standart Koefisien	t	Sig
Konstanta	9,466	3,030	0.003
Diskon (X1)	0,485	3,532	0,001
Kualitas produk (X2)	- 0,091	-0,664	0,509
F hitung	7,892		0,001
R	0,437		
R square	0,191		
Adjusted R square	0,167		

Sumber : lampiran 5

Dari tabel 4.7 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,466 + 0,485X_1 - 0,091X_2$$

Intrepretasi dari persamaan model regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta 9,466 menunjukkan bahwa variabel X (diskon dan kualitas produk) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian pada *marketplace* shopee sebesar 9,466.
2. Nilai koefisien Diskon (X1) 0,485 menunjukkan bahwa apabila diskon meningkat 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,485.

3. Nilai koefisien Kualitas Produk - 0,091 artinya menunjukkan pengaruh negatif antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. artinya kualitas produk meningkat 1, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,091.

b. Uji Hipotesis

1). Uji t (Parsial).

a. Variabel Diskon (X1)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai signifikansi variabel diskon kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikansi melebihi taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan H_1 dinyatakan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan dapat diterima.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas produk (X2) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,509 sehingga dapat disimpulkan H_2 ditolak, yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

2). Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini secara simultan terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil tabel 4.7 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 7,892 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan H3 diterima, bahwa diskon dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3). Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat.

Tabel 4.8 Koefisien Korelasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	0,437	0,191	0,167	3,04043

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,437 yang berarti hubungan variabel diskon dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang sedang/cukup.

4). Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa R square sebesar 0,191 hal ini menunjukkan bahwa 19,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon dan kualitas produk sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Yogyakarta. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, status, dan penghasilan perbulan.

Berdasarkan uji validitas semua item dinyatakan valid karena r hitung (Korelasi) lebih besar dari r tabel (0,235) dan berdasarkan uji reliabilitas semua variabel reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Pada uji regresi linear berganda terdapat nilai positif pada variabel diskon dengan nilai 0,485 sedangkan pada variabel kualitas produk nilai koefisien bersifat negatif dengan nilai sebesar -0.091 yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Yogyakarta. Adapun alasan konsumen mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah

kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* shopee tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual, pada saat barang sudah sampai ditangan pembeli.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel diskon (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, dapat dilihat dari tabel 4.7 diskon memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan ini H1 pada penelitian ini dapat diterima dan penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saffi'ul Auli (2021) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan signifikansi sebesar 0,509 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian H2 di tolak dan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Yogyakarta. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Devi (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee karena beberapa konsumen mengalami kejadian bahwa produk yang dijual *marketplace* shopee tidak dapat digunakan saat sudah sampai ditangan konsumen.

Berdasarkan hasil tabel 4.7 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 7,892 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan H3 diterima, bahwa diskon dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) nilai koefisien korelasi yang di dapat dari penelitian ini sebesar 0,437 yang menunjuk hubungan yang sedang/cukup antara variabel diskon (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa R^2 sebesar 0,191 hal ini menunjukkan bahwa 19,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon dan kualitas produk sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, terdapat pengaruh antara Diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), karena signifikansi sebesar 0,509 dimana jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis kedua dinyatakan di tolak.
3. Berdasarkan uji F menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini secara simultan terhadap variabel independen, dengan demikian dapat disimpulkan H3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, terkait banyaknya konsumen yang tertarik dengan diskon agar program tersebut tetap diadakan dan lebih bervariasi lagi sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat menguntungkan berbagai pihak, yakni perusahaan, penjual, dan pembeli

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee, seharusnya pihak shopee meningkatkan kualitas produk, dengan begitu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak shopee merupakan produk kualitas yang baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan lagi variabel seperti kepercayaan, harga atau promo gratis ongkos kirim. Sampel dan populasi diperbanyak agar penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Auli, Shoffi'ul. 2021, *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee*. Tersedia : <http://repository.unisima.ac.id>. [28 Maret 2022].
- Amalia, Suri.2017, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Tersedia : <http://ejournalunsam.id/index.php/jmk/artikel/view/213>. [25 Maret 2022].
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Arumsari, Dheany. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua*. Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2009.
- Badri, Markoni. 2011. *Pengaruh Diemensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke- VI.
- Devi, Lenggang. 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee*. Tersedia : <http://digilib.insby.ac.id> [5 April 2022].
- Darke, dan Chung, C.Y. M. 2005. *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*. *Journal of Retailing*, Vol. 81, Iss. 1, pp. 35-47.
- Ibrahim, Nobel,Putra. 2018, *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion retail*. Tersedia : <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165850/> [25 mei 2022]
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Mahmudah, I.S, dan Tiarawati, M. 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. Tersedia:<http://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/articel/view/2768>.

- Oktaviani, Anita. 2020, *Pengaruh Diklat dan Prosedur Kerja Terhadap Kualitas Intelektual Mahasiswa Menghadapi Dunia Kerja*, Yogyakarta : STIB Kumala Nusa.
- Raghubir, P. 2004. *Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?*. *Journal of Consumer Psychology*. 181-185.
- Ramadhan, R. S. 2018. *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta*, Universitas Gadjah Mada.
- Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakkar
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

LAMPIRAN I
KUISIONER

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Yogyakarta

Yth. Bapak/Ibu Responden

di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Yogyakarta. Peneliti meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada didalam kuisisioner ini. Demikian atas waktu dan partisipasinya mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Hormat saya,

Ika Nurul Khasanah

**KUISIONER PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI
YOGYAKARTA**

Nama :

Jenis kelamin :

Pendapatan :

Status :

A. PETUNJUK UMUM

1. Tulislah identitas diri yaitu nama, jenis kelamin, dan pekerjaan anda disudut kiri pada lembar jawaban.
2. Bacalah pernyataan setiap nomor dengan seksama
3. Bacalah setiap petunjuk pengisian sebelum menjawab.

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang anda pilih, jika anda mendapati diri anda dalam situasi seperti itu dengan memberi tanda centang pada kolom di bawah ini :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Usahakan menjawab dengan jujur, dan usahakan tidak ada nomor yang terlewati saat menjawab pertanyaan :

Daftar Pernyataan Variabel Diskon (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu membeli produk dengan mempertimbangkan besarnya potongan harga/diskon					
2	Saya selalu membeli produk dengan masa potongan harga (jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon/ <i>flash sale</i>).					
3	Saya sangat tertarik dengan jenis produk yang mendapat potongan harga/diskon.					

Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memperhatikan kualitas produk ketika akan melakukan pembelian di aplikasi Shopee.					
2	Saya selalu memperhatikan daya tahan produk ketika saya akan membeli produk tersebut.					
3	Saya selalu mempertimbangkan manfaat produk pada saat akan melakukan pembelian					
4	Saya selalu memperhatikan bahan baku apa yang digunakan dalam produk tersebut pada saat saya akan melakukan pembelian.					
5	Saya selalu memperhatikan estetika/keindahan produk pada saat saya akan melakukan pembelian.					

Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.					
2	Saya selalu melakukan pembayaran tunai pada saat membeli produk di aplikasi Shopee.					
3	Saya selalu melakukan pembelian berulang saat membeli produk di Shopee.					
4	Saya selalu merasa puas saat melakukan pembelian di aplikasi Shopee.					
5	Saya selalu memberi penilaian pada produk yang sudah saya beli di aplikasi shopee.					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA JAWABAN
RESPONDEN

Data Tabulasi Diskon

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	3	4	12
3	4	3	4	11
4	5	3	5	13
5	5	4	5	14
6	5	4	5	14
7	4	5	5	14
8	4	3	5	12
9	3	4	5	12
10	5	4	5	14
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	3	3	4	10
19	5	4	5	14
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	3	4	3	10
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	4	3	3	10
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	3	13
29	3	3	4	10
30	4	3	4	11
31	3	4	3	10
32	4	4	4	12
33	5	4	4	13
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	4	3	3	10

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
39	5	5	4	14
40	4	3	4	11
41	5	5	5	15
42	4	3	3	10
43	4	5	4	13
44	4	5	4	13
45	5	3	5	13
46	2	4	4	10
47	5	4	5	14
48	4	5	4	13
49	4	3	5	12
50	4	5	5	14
51	3	4	4	11
52	5	4	5	14
53	5	2	4	11
54	5	4	5	14
55	4	3	4	11
56	4	4	3	11
57	4	1	4	9
58	5	4	5	14
59	3	4	5	12
60	5	4	4	13
61	5	5	5	15
62	4	3	4	11
63	4	3	3	10
64	3	4	4	11
65	5	4	4	13
66	4	3	2	9
67	4	4	5	13
68	5	4	5	14
69	4	4	3	11
70	3	4	4	11

Data Tabulasi Kualitas Produk

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	3	4	18
3	5	4	4	4	2	19
4	5	3	5	3	4	20
5	5	5	4	4	3	21
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	3	5	21
8	5	4	4	3	5	21
9	3	1	4	4	2	14
10	5	5	5	4	4	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	3	5	20
14	5	5	5	5	4	24
15	5	4	5	5	5	24
16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	3	4	19
19	5	5	4	3	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	5	5	24
22	5	4	4	4	4	21
23	5	5	5	4	5	24
24	5	5	5	5	4	24
25	5	4	3	3	3	18
26	5	5	5	5	5	25
27	5	1	3	4	4	17
28	4	4	5	4	4	21
29	4	3	3	3	3	16
30	5	4	5	4	4	22
31	3	3	4	3	4	17
32	5	5	5	4	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	4	4	4	22
35	3	3	4	4	4	18
36	4	4	4	4	4	20

37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	3	21
39	5	5	5	4	5	24
40	5	4	5	4	4	22
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	5	4	23
44	3	3	4	4	4	18
45	5	5	4	4	5	23
46	4	2	3	4	4	17
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	5	5	3	21
49	4	5	4	4	4	21
50	5	4	3	4	5	21
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	3	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	3	4	4	19
56	4	3	4	3	3	17
57	5	2	3	4	5	19
58	5	4	4	4	5	22
59	3	4	4	4	4	19
60	5	5	4	4	5	23
61	4	4	5	3	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	3	20
64	5	4	4	4	3	20
65	4	4	5	4	4	21
66	5	5	5	5	4	24
67	5	5	5	5	4	24
68	5	5	4	5	5	24
69	4	4	3	3	3	17
70	4	4	4	4	4	20

Data Tabulasi Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	4	3	5	3	3	18
2	2	5	3	3	4	17
3	3	3	4	4	5	19
4	4	5	3	4	5	21
5	3	3	3	3	5	17
6	2	2	1	3	5	13
7	4	4	5	5	5	23
8	3	3	3	3	3	15
9	5	4	5	5	5	24
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	3	4	4	17
14	4	5	4	5	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	5	21
17	4	5	5	5	4	23
18	3	3	3	3	3	15
19	3	2	4	3	5	17
20	3	3	3	3	4	16
21	3	5	5	5	5	23
22	3	3	3	3	3	15
23	3	4	4	5	5	21
24	4	5	3	4	4	20
25	4	3	3	4	5	19
26	3	5	3	4	4	19
27	2	4	4	5	4	19
28	1	3	3	3	3	13
29	2	4	3	3	3	15
30	3	3	3	4	5	18
31	4	3	3	4	4	18
32	3	5	3	4	3	18
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	4	5	20
35	4	4	3	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	4	3	3	16

39	3	5	4	5	5	22
40	2	3	3	2	5	15
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	4	21
44	4	3	4	3	4	18
45	2	3	3	3	4	15
46	4	4	3	3	4	18
47	2	4	3	3	4	16
48	5	5	4	3	5	22
49	4	3	3	3	4	17
50	5	4	4	4	4	21
51	2	4	2	4	2	14
52	2	5	4	5	4	20
53	1	5	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	5	4	19
56	4	4	5	5	4	22
57	2	4	2	2	1	11
58	2	4	3	3	2	14
59	3	4	4	4	4	19
60	2	4	4	2	4	16
61	4	5	1	1	5	16
62	3	4	4	3	4	18
63	1	4	2	4	5	16
64	3	4	4	3	3	17
65	3	2	4	3	3	15
66	3	2	4	4	4	17
67	3	3	3	3	2	14
68	3	3	3	3	5	17
69	4	4	2	3	3	16
70	3	4	4	4	4	19

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS

Correlations Diskon

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,269*	,426**	,727**
	Sig. (2-tailed)		0,024	0	0
	N	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,269*	1	,381**	,757**
	Sig. (2-tailed)	0,024		0,001	0
	N	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,426*	,381**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	0	0,001		0
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,727*	,757**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	70	70	70	70

Correlations kualitas produk

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,506**	,305*	,378**	,347**	,691**
	Sig. (2-tailed)		0	0,01	0,001	0,003	0
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,506**	1	,484**	,421**	,382**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0,001	0
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,305*	,484**	1	,537**	,283*	,723**
	Sig. (2-tailed)	0,01	0		0	0,017	0
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	,378*	,421**	,537**	1	0,228	,701**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0		0,058	0
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	,347**	,382**	,283*	0,228	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001	0,017	0,058		0
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,691**	,812**	,723**	,701**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	70	70	70	70	70	70

Correlations keputusan pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,268 [*]	,502 ^{**}	,405 ^{**}	,371 ^{**}	,736 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,025	0	0,001	0,002	0
	N	70	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	,268 [*]	1	,274 [*]	,386 ^{**}	0,18	,584 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,025		0,022	0,001	0,136	0
	N	70	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	,502 ^{**}	,274 [*]	1	,621 ^{**}	,317 ^{**}	,769 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0	0,022		0	0,008	0
	N	70	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	,405 ^{**}	,386 ^{**}	,621 ^{**}	1	,409 ^{**}	,795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0		0	0
	N	70	70	70	70	70	70
Y.5	Pearson Correlation	,371 ^{**}	0,18	,317 ^{**}	,409 ^{**}	1	,645 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,136	0,008	0		0
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,736 ^{**}	,584 ^{**}	,769 ^{**}	,795 ^{**}	,645 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	70	70	70	70	70	70

R tabel (p = 0,05)

N (Jumlah responden)	DB	R tabel
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220

LAMPIRAN IV
UJI RELIABILITAS

Variabel Diskon (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,621	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,2571	1,788	0,411	0,548
X1.2	8,5714	1,582	0,385	0,597
X1.3	8,2286	1,628	0,504	0,421

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,6286	5,106	0,531	0,713
X2.2	17,0143	3,927	0,625	0,674
X2.3	16,9143	4,833	0,555	0,702
X2.4	17,1	4,932	0,527	0,712
X2.5	17,0286	5,014	0,411	0,753

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,750	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,1571	7,120	0,535	0,698
Y.2	14,5857	8,420	0,364	0,755
Y.3	14,8857	7,204	0,609	0,671
Y.4	14,7286	7,012	0,647	0,655
Y.5	14,4143	7,956	0,431	0,735

LAMPIRAN V

REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	0,191	0,167	3,04043

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,908	2	72,954	7,892	,001 ^b
	Residual	619,364	67	9,244		
	Total	765,271	69			

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	9,466	3,125		3,030	0,003
	X1	0,910	0,258	0,485	3,532	0,001
	X2	-0,115	0,173	-0,091	-0,664	0,509

LAMPIRAN VI

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	8	11,4	11,4	11,4
	perempuan	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	13	18,6	18,6	18,6
	20-30	57	81,4	81,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1000.000	50	71,4	71,4	71,4
	1.000.000-2.000.000	11	15,7	15,7	87,1
	< 2.000.000	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	57	81,4	81,4	81,4
	pekerja	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	