



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 4, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/11/2025
 Reviewed : 01/12/2025
 Accepted : 01/12/2025
 Published : 05/12/2025

Muhammad Chairil
 Arifin¹
 Triana Setiyarini²

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana kualitas produk dan pemberian diskon memengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura dalam menggunakan aplikasi Shopee. Berangkat dari fenomena transformasi digital dan pesatnya perkembangan e-commerce, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 48 mahasiswa yang pernah bertransaksi di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan metode SEM-PLS menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 serta SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan diskon secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kemampuan menjelaskan varians minat beli sebesar 64,6%. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T-statistik 3,273, sedangkan variabel diskon memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T-statistik 5,073. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce.

Kata Kunci: Kualitas Produk, diskon, minat Beli, E-commerce

Abstract

This study aims to examine how product quality and discounts affect the purchasing interest of students in the Management Study Program at Trunojoyo University Madura in using the Shopee application. Based on the phenomenon of digital transformation and the rapid development of e-commerce, this study applies a quantitative approach by distributing questionnaires to 48 students who have made transactions on Shopee. Data were collected using a Likert scale and analyzed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 4 and SPSS version 25 software. The results show that product quality and discounts partially and simultaneously have a significant effect on purchasing interest, with an explanatory power of 64.6%. The product quality variable has a significant effect with a T-statistic value of 3.273, while the discount variable has a significant effect with a T-statistic value of 5.073. This study provides theoretical and practical contributions to understanding the factors that influence consumer purchase interest on e-commerce platforms.

Keywords: Product Quality, discount, Purchase intention, E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang perilaku berbelanja. Munculnya Internet telah secara fundamental mengubah perilaku konsumen, menggeser paradigma dari pembelian dalam toko tradisional ke akuisisi online melalui platform e-commerce atau pasar digital. Seperti yang dilaporkan oleh We Are Social pada Januari 2024, sekitar 59,3% pengguna internet aktif dalam memanfaatkan aplikasi shopping. Shopee merupakan salah satu website yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Banyak faktor penentu mendorong pengguna internet di Indonesia untuk terlibat dalam belanja online, yang mencakup barang dagangan e-commerce dan konten digital.

Salah satu konsekuensi penting dari meningkatnya penetrasi internet adalah munculnya industri e-commerce di Indonesia. E-commerce dicirikan sebagai pelaksanaan transaksi

^{1,2)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
 email: 220211100146@student.trunojoyo.ac.id , triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

ekonomi yang dilakukan melalui sarana elektronik melalui internet. Munculnya e-commerce telah memfasilitasi kemampuan konsumen untuk terlibat dalam berbelanja kapan saja dan dari lokasi mana pun, asalkan mereka memiliki smartphone dan koneksi internet. Akibatnya, e-commerce menghadirkan alternatif pragmatis dan efisien bagi konsumen modern, terutama di kalangan mahasiswa.

Dari berbagai platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi salah satu yang paling populer. Shopee mulai beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 dan telah berkembang menjadi salah satu marketplace terkemuka. Shopee tidak hanya menawarkan penjualan produk fashion, tetapi juga berbagai kebutuhan sehari-hari seperti alat elektronik, peralatan rumah tangga, produk gaya hidup, dan bahan makanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Era digital saat ini cenderung menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam berbelanja. Karena keterbatasan waktu dan mobilitas yang tinggi, mereka sering memilih platform e-commerce seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari alat-alat kuliah hingga kebutuhan sehari-hari.

Dalam persaingan ketat di industri e-commerce, para pelaku bisnis mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, termasuk segmen mahasiswa. Dua faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan diskon. Kualitas produk merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran, yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Sebagai tolok ukur utama bagi konsumen, kualitas produk memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Produk berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen tetapi juga mendorong loyalitas dengan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Di sisi lain, strategi diskon penting dalam menarik minat beli konsumen, terutama mahasiswa yang biasanya memiliki finansial terbatas. Sonata (2019) harga diskon diartikan sebagai potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dengan tujuan menarik minat konsumen serta mendorong keinginan mereka untuk membeli produk. Beragam jenis diskon dapat diterapkan, antara lain diskon berdasarkan jumlah pembelian, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon dagang (trade discount). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, diskon sering kali disajikan dalam bentuk voucher yang bisa digunakan konsumen saat berbelanja.

Minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan platform e-commerce. Menurut Kotler & Armstrong (2018), minat beli konsumen terbentuk setelah mereka menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Rangsangan ini menciptakan ketertarikan untuk mencoba produk, yang kemudian berkembang menjadi keinginan kuat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Wahyuni et al., (2022) menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian ini konsumen yang ditujukan Masyarakat umum pengguna Shopee di kota Sragen. Berbeda dengan segmen konsumen mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial dan gaya hidup yang khas, dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons strategi diskon dan kualitas produk.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pemberian diskon terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi marketplace Shopee. Hasil penelitian ini dapat diharapkan mampu memberi implikasi praktis yang signifikan, baik bagi para pelaku bisnis maupun institusi pendidikan, dalam merespons kebutuhan konsumen di era modern secara lebih efektif dan strategis.

Tujuan dibuatnya penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi sejauh mana pemberian diskon berkontribusi terhadap minat beli mahasiswa di program studi tersebut. Lebih jauh, penelitian ini menganalisis secara simultan bagaimana kualitas produk dan pemberian diskon secara bersamaan memengaruhi minat beli mahasiswa, memberikan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan platform Google Form. Instrumen kuesioner tersebut disusun

menggunakan skala Likert dengan kisaran nilai antara 1 hingga 5, yang memungkinkan pengukuran responden terhadap berbagai pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, dalam Dwitasari (2019) (Pratama & Yoedjadi, 2021) Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 48 responden yang merupakan mahasiswa program studi Manajemen. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura pengguna aplikasi Shopee, dengan syarat telah melakukan pembelian melalui marketplace tersebut. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode SEM-PLS, yang merupakan teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel secara simultan. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dan uji F menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai alat utama untuk memodelkan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian.

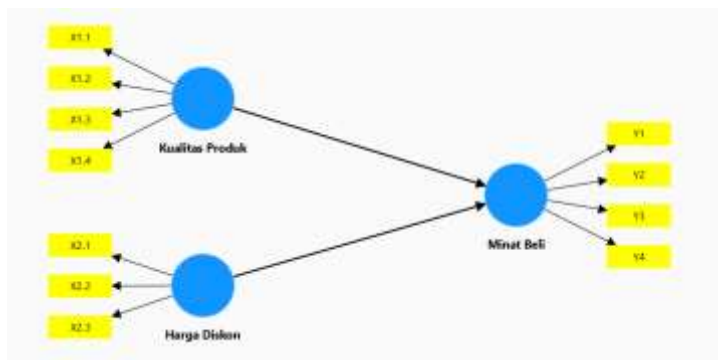
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa program studi manajemen, Universitas Trunojoyo Madura berjumlah 48 orang. Berikut pada tabel dibawah ini dapat disajikan mengenai informasi karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis kelamin	jumlah	Persentase (%)
1	Pria	25	52,1%
2	Wanita	23	47,9%
	Jumlah	48	100%

Pengujian outer model

Model yang dirancang pada SEM-PLS dapat diamati pada gambar berikut:



a) Factor loading

	Harga Diskon	Kualitas Produk	Minat Beli	Keterangan
1		0.717		Valid
2		0.739		Valid
3		0.735		Valid
4		0.728		Valid
	0.85			Valid

1	6			
2	X2.	0.73		Valid
3	X2.	0.78		Valid
	Y1		3	0.75 Valid
	Y2		5	0.77 Valid
	Y3		4	0.74 Valid
	Y4		7	0.76 Valid

Semua nilai faktor loading yang terukur berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Harga Diskon, Kualitas Produk, dan Minat Beli adalah valid serta relevan. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5. Kedua indikator ini sangat penting untuk memastikan bahwa variabel yang diukur tidak hanya valid, tetapi juga konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan memenuhi kriteria tersebut, hasil penelitian dapat dipercaya dan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel, dan memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik. Pengujian reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa data yang digunakan dalam analisis lebih lanjut akan menghasilkan temuan yang kuat dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan.

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Harga Diskon	0.705	0.630	Reliabel
Kualitas Produk	0.709	0.532	Reliabel
Minat Beli	0.757	0.577	Reliabel

Tahap berikutnya dalam proses analisis data adalah melakukan uji discriminant validity, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk pada masing-masing variabel memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Uji ini sangat penting untuk mengonfirmasi bahwa setiap variabel benar-benar unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain dalam model penelitian. Dengan memastikan validitas diskriminan, kita dapat meyakinkan bahwa hasil penelitian tidak hanya akurat, tetapi juga dapat diandalkan. Selain itu, uji ini membantu memastikan bahwa setiap variabel memberikan kontribusi signifikan dalam memahami fenomena yang sedang diteliti. Hasil uji discriminant validity diperoleh melalui analisis cross loading dapat dilihat sebagai berikut:

	Kualitas Produk	Harga Diskon	Minat Beli
X1.1	0.717	0.458	0.478
X1.2	0.739	0.493	0.463
X1.3	0.735	0.374	0.583
X1.4	0.728	0.365	0.477
X2.1	0.532	0.856	0.652
X2.2	0.359	0.738	0.533
X2.3	0.463	0.782	0.587
Y1	0.585	0.605	0.753
Y2	0.536	0.544	0.775

Y3	0.504	0.646	0.744
Y4	0.458	0.439	0.767

b) Pengujian Inner Model

Nilai R-Square

	R-square adjusted
Minat Beli	0.646

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel minat beli adalah 0,646, yang menunjukkan bahwa sebesar 64,6% varians minat beli dapat dijelaskan oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga diskon. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

c) Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.392	0.406	0.120	3.273	0.001
Harga Diskon -> Minat Beli	0.522	0.519	0.103	5.073	0.000

Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 3.273. Nilai P-value yang diperoleh sebesar 0.001 menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi ($P < 0.05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh mahasiswa, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Hipotesis 2 (H2): Diskon berpengaruh terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistik untuk pengaruh diskon terhadap minat beli adalah 5.073. Dengan P-value sebesar 0.000, ini mengindikasikan adanya signifikansi tinggi ($P < 0.05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas produk dan diskon, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.835	2	129.418	42.465	.000 ^b
	Residual	137.144	45	3.048		
	Total	395.979	47			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Produk

Hipotesis 3 (H3): Kualitas produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Dengan tingkat kepercayaan 95%, Nilai Fhitung (42,465) lebih besar dari Ftabel (3,2) maka secara simultan, kualitas produk dan pemberian harga diskon terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut

secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat beli.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan pemberian diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura. Hasil analisis mengungkapkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T-statistik sebesar 3,273 dan tingkat signifikansi yang tinggi (p -value = 0,001). Selain itu, pemberian diskon juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 5,073 serta tingkat signifikansi yang sangat tinggi (p -value = 0,000). Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan diskon, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi diskon yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai latar belakang pendidikan dan demografi. Hal ini penting untuk mendapatkan wawasan yang luas dan representatif mengenai pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli di kalangan konsumen yang memiliki variasi karakteristik. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain, seperti pengaruh branding, pengalaman pengguna, atau faktor psikologis, yang mungkin juga memengaruhi minat beli. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih tajam mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Fina Nur Falah, Misti Hariasih, S. S. (2024). Promotion on Consumer ' S Purchase Interest in Crinkle Fabric At Markectplace Shopee. 7, 229–247.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP DISKON SHOPEE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA BAGI PENGGUNA SHOPEE (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869–879. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.454>