

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT
YOGYAKARTA DI MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

FERDI ARI KOLAS FISUR

11170184

POGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Ferdi Ari Kolas Fisur

11170184

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdi Ari Kolas Fisur
NIM : 11170184
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT
YOGYAKARTA DI MARKETPLACE SHOPEE”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 23 Januari 2024

Yang menyatakan



(Ferdri Ari Kolas Fisur)
NIM. 11170184

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT YOGYAKARTA DI MARKETPLACE SHOPEE

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FERDI ARI KOLAS FISUR

11170184

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal 17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Pembimbing)

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev.
(Dosen Penguji)

3. Pristanto Silalahi, SE., M.S.E
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakayningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT YOGYAKARTA DI MARKETPLACE SHOPEE

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 8 Desember 2023



Ferdi Ari Kolas Fisur

11170184

HALAMAN MOTO

**“Mengapa kamu tertekan, hai jiwaku, dan gelisah di dalam diriku?
Berharaplah kepada Allah! Karena aku bersyukur lagi untuk-Nya,
penolongku dan Allahku!”.**

(Mazmur 42:5)

“Karena masa depan akan ada dan harapanmu tidak akan hilang”.

(Yesaya 41:10)

**“Sesungguhnya, mata Tuhan tertuju kepada mereka yang takut akan Dia,
kepada mereka yang berharap akan kasih setia-Nya”.**

(Mazmur 33:18)

**“Bila jatuh itu bukan akhir dari segalanya, bangun kembali dan raih
Suksesmu”.**

DUTA WACANA

“Ferdinand Kolas Fisur”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk:

1. Tuhan YESUS yang selalu memberikan Kasih PenyertaNya, menguatkan, memberkati, melindungi penulis selama menempuh pendidikan.
2. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. (Bapak Jhon Prisentusi, S.Pd selaku Ayah kandung dan Ibu Tolina selaku ibu kandung) yang menjadi alasan penulis semangat menyelesaikan pendidikan dan mengerjakan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana, pendukung yang selalu memberikan motivasi, cinta kasih dan doa-doa kepada penulis. Terima kasih berkat doa, dukungan serta telah merawat dan mendidik penulis menjadi pribadi bertanggung jawab dan mandiri hingga mampu menempuh pendidikan pada perguruan tinggi ini. Terima kasih telah mendukung setiap keputusan penulis, semoga papah dan mamah bangga dengan apa yang sekarang penulis peroleh.
3. Saudara/Saudari penulis Injilow Serpi Ananda. S.H, Nadia Sepnita dan Jhon Aprilow yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan ini, agar penulis dapat menjadi panutan bagi mereka.
4. Bapak Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, mengajari, mengarahkan serta memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kritik, saran dan telah meluangkan waktunya

disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbingan beliau merupakan kesempatan dan inspirasi bagi penulis. Semoga Tuhan melimpahkan kesehatan.

5. Dekan Fakultas dan Bapak/Ibu Dosen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama penulis menempuh Pendidikan.
6. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev selaku dosen wali terima kasih untuk bimbingan dan ilmu yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Ucapan terima kasih untuk Teman - teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan *Support*, menemani dan membantu. Untuk Welin, Yosafat, Mikelvin, Karl, Agus, Andre, Leo, Ben, Timo, Detrik, Aris, Mala, Didik, Yaya, Devi, Memey, Sindi, Kristin, Agung dan Arte yang selalu menemani penulis, Betapa beruntungnya penulis dapat berproses bersama selama menempuh pendidikan.



DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan dilakukan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis.
3. Bapak Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua penulis yang telah memberikan bantuan dukungan dan doa – doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.

Yogyakarta, 2023



Ferdi Ari Kolas Fisur

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN MOTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK	XV
ABSTRACT	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
1.5 BATASAN PENELITIAN	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 PERSEPSI HARGA.....	9
2.1.1 Pengertian Persepsi Harga	9
2.1.2 Dimensi dari Persepsi Harga.....	11
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Persepsi Harga	12
2.1.4 Indikator dari Persepsi Harga	14
2.2 DISKON.....	15
2.2.1 Pengertian Diskon	15
2.2.2 Dimensi penetapan Diskon	16
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian Diskon.....	17
2.2.4 Indikator dari Penetapan Harga Diskon.....	17
2.3 KUALITAS PRODUK	18
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18

2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.3.3	Indikator dan Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN	22
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	22
	Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian	24
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.4.3	Indikator Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.5	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	30
2.5.1	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	30
2.5.2	Hubungan antara Diskon dengan Keputusan Pembelian	31
	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.6	HIPOTESIS	33
2.7	KERANGKA BERPIKIR.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	DESAIN PENELITIAN	35
3.2	POPULASI	35
3.3	SAMPEL	35
3.4	VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	37
3.5	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	39
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	39
3.7	SKALA PENGUKURAN VARIABEL	40
3.8	UJI VALIDITAS.....	41
3.9	UJI RELIABILITAS	41
3.10	TEKNIK ANALISIS DATA	42
3.11	ANALISIS DESKRIPTIF.....	43
3.12	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	43
3.13	UJI HIPOTESIS	44
3.13.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.13.2	Uji Simultan (Uji-F).....	45
3.13.3	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	46
BAB IV		47
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	PROFIL RESPONDEN.....	47
4.1.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Responden	47
4.2.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3.1	Profil Responden berdasarkan Usia.....	48

4.4.1	Profil Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan	49
4.5.1	Profil Responden untuk Pengeluaran Perbulan berbelanja di Shopee 50	
4.6.1	Profil Responden dengan Skala Penggunaan Shopee.....	50
4.7.1	Profil Responden berdasarkan Profesi.....	51
4.2.	HASIL UJI INSTRUMENT PENELITIAN.....	52
4.2.1	Hasil Uji Validitas	52
4.2.2	Hasil Uji Relibilitas	54
4.3.	HASIL UJI HIPOTESIS	55
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.3.3	Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	58
4.3.4	Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	60
4.4.	PEMBAHASAN HASIL	62
4.4.1	Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Yogyakarta di Marketplace Shopee	62
4.4.2	Pengaruh Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Yogyakarta di Marketplace Shopee	63
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Yogyakarta di Marketplace Shopee	65
BAB V.....		67
KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	KESIMPULAN.....	67
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN.....	68
5.3	SARAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 Indikator Penelitian.....	37
TABEL 3. 2 Skala Likert	40
TABEL 4. 1 Jenis Responden	47
TABEL 4. 2 Jenis Kelamin Responden	48
TABEL 4. 3 Usia Responden	48
TABEL 4. 4 Penghasilan PerBulan	49
TABEL 4. 5 Pengeluaran Perbulan Masyarakat Yogyakarta berbelanja di Shopee	50
TABEL 4. 6 Skala Pemakaian Shopee	51
TABEL 4. 7 Profesi Responden	51
TABEL 4. 8 Hasil Uji Validitas	53
TABEL 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian	55
TABEL 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
TABEL 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
TABEL 4. 12 Hasil Uji t	59
TABEL 4. 13 Hasil Uji F	61

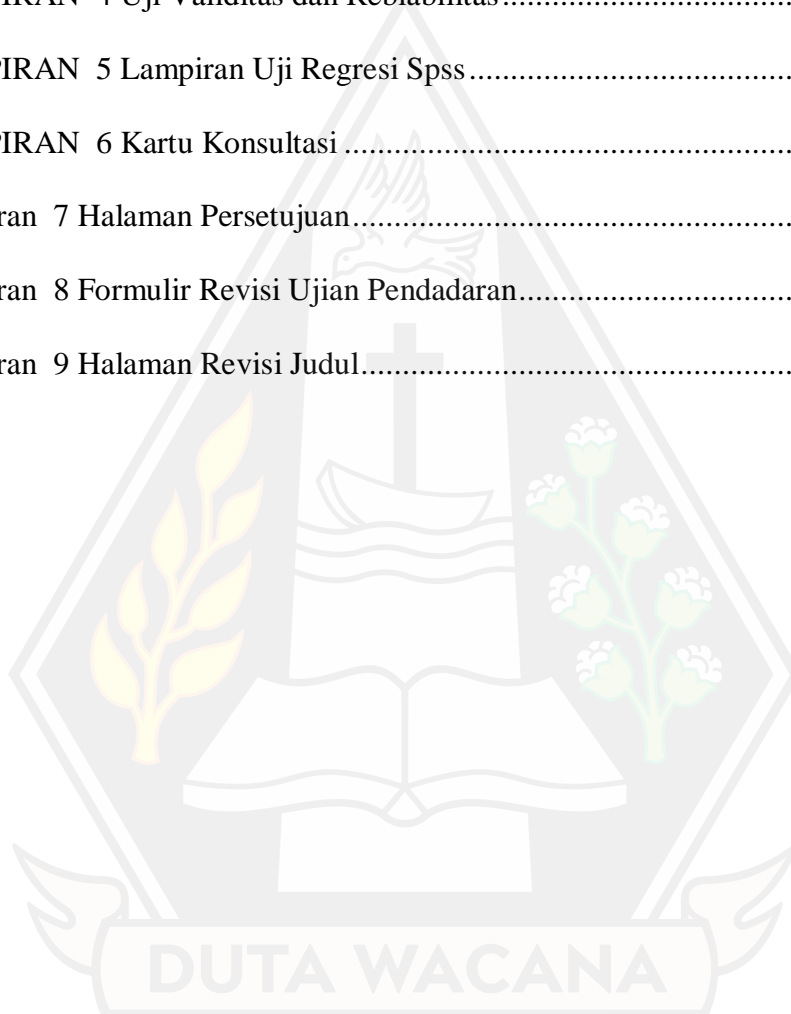
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 1 KUARTAL I 2023	3
GAMBAR 2 1 Kerangka Penelitian	34



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	74
LAMPIRAN 2. Data Tabulasi Responden	79
LAMPIRAN 3 Profil Responden.....	95
LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Rebiabilitas.....	99
LAMPIRAN 5 Lampiran Uji Regresi Spss.....	101
LAMPIRAN 6 Kartu Konsultasi	102
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	103
Lampiran 8 Formulir Revisi Ujian Pendaran.....	104
Lampiran 9 Halaman Revisi Judul.....	105



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT
YOGYAKARTA DI MARKETPLACE SHOPEE**

Ferdi Ari Kolas Fisur

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : ferdikolas11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga, variabel Diskon dan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Yogyakarta di Marketpalce Shopee. Penelitian ini menggunakan model penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini, berjumlah 100 responden yang didapat dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan. Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis data regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t, dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Diskon, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION,
DISCOUNTS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISION
OF YOGYAKARTA RESIDENTS IN SHOPEE MARKETPLACE**

Ferdi Ari Kolas Fisur

*Management Study Program, Faculty of
Business*

Duta Wacana Christian University

e-mail : ferdikolas11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of the Price Perception, Discount, and Product Quality variables on the Purchasing Decisions of consumers in Yogyakarta, Indonesia who utilize the Shopee Marketplace. A quantitative research model was employed, including both independent and dependent variables. A purposive sampling technique was utilized to determine the sample for this study. The study's sample comprised 100 respondents selected from the questionnaire results. The research employed multiple linear regression analysis methods, along with the coefficient of determination test (R^2), F test, and t test. Before analyzing, the validity and reliability of the research instrument were evaluated. The study reveals that the variable of Price Perception had no significant impact on Purchase Decisions, while the Discount variable had a partial significant impact on Purchase Decisions. Additionally, the Product Quality variable also had a partial significant impact on Purchase Decisions.

Keywords: *Price Perception, Discounts, Product Quality and Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya e-commerce di Indonesia. Perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari desktop menjadi mobile telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online,

cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja.

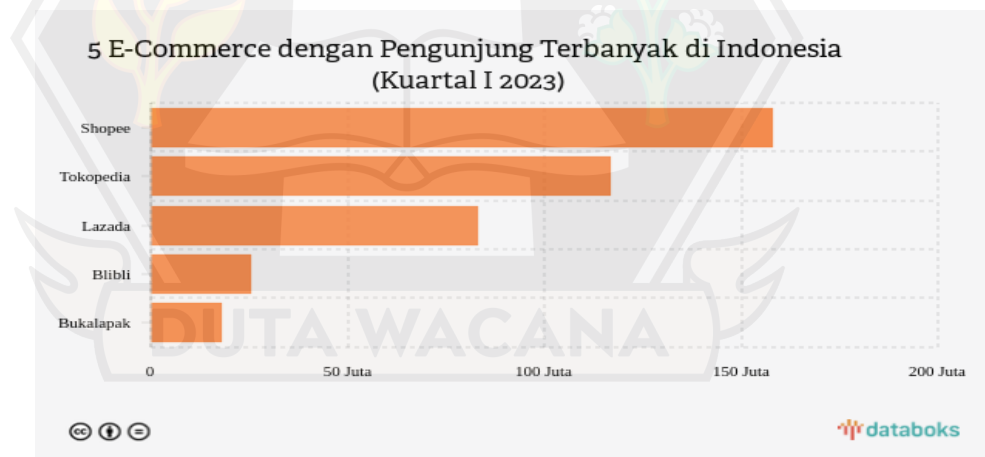
E-commerce telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke dua puluh satu. Berbagai layanan dalam e-commerce telah meluas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Masalah etika seperti kepercayaan konsumen dalam e-commerce adalah masalah individu yang dikombinasikan dengan sisi teknologi. Pemanfaatan internet telah menjadi salah satu saluran dan media pemasaran online yang penting.

Di dalam PT. Shopee Internasional Indonesia, terdapat banyak toko yang tergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan keberagaman harga yang ditawarkan. Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja online, proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar kerumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi jika berbelanja online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit,

sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

GAMBAR 1 1 KUARTAL I 2023



Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang

terintegrasi. Untuk saat ini, per Mei 2023 menurut SimilarWeb menyebutkan bahwa Marketplace Shopee setidaknya sudah dikunjungi oleh 161 juta pengunjung.

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang yang dibeli membuat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang diinginkan secara online di Shopee.

Selain termasuk dalam strategi dalam upaya menstimulus keputusan pembelian konsumen, pemberian diskon juga mampu memberikan daya tarik yang cukup besar karena di Indonesia saat ini masyarakat sebagai responsif bila ada produk ataupun jasa yang memberikan hal tersebut (Safuan, 2018).

Sedangkan kualitas produk merupakan senjata strategis yang sangat potensial untuk mengalahkan para pesaing, dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya. Kualitas berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. (Siregar & Fadillah, 2017).

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketplace* Shopee yang membuat salah satu *e-commerce* ini menempati posisi puncak dalam hal kunjungan konsumen dan penjualan sehingga pada kesempatan penelitian kali ini penulis mengambil judul penelitian : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT YOGYAKARTA DI *MARKETPLACE SHOPEE*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik kesimpulan untuk rumusan masalah dan tujuan penelitian antara lain:

Rumusan masalah:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketpalce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Shopee Internasional Indonesia

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi Perusahaan Shopee itu sendiri agar lebih mengetahui bahwa Persepsi Harga, diskon dan Kualitas Produk juga apakah dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dari penelitian ini juga bisa diharapkan menjadi sumber informasi bagi perusahaan Shoppe dalam meningkatkan penjualan produknya.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berguna sebagai bahan referensi dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat selama berada di tahap perkuliahan serta memberikan pengalaman bagi penulis untuk mengetahui pengaruh tentang Persepsi Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap minat beli masyarakat Yogyakarta di Platform Shopee.

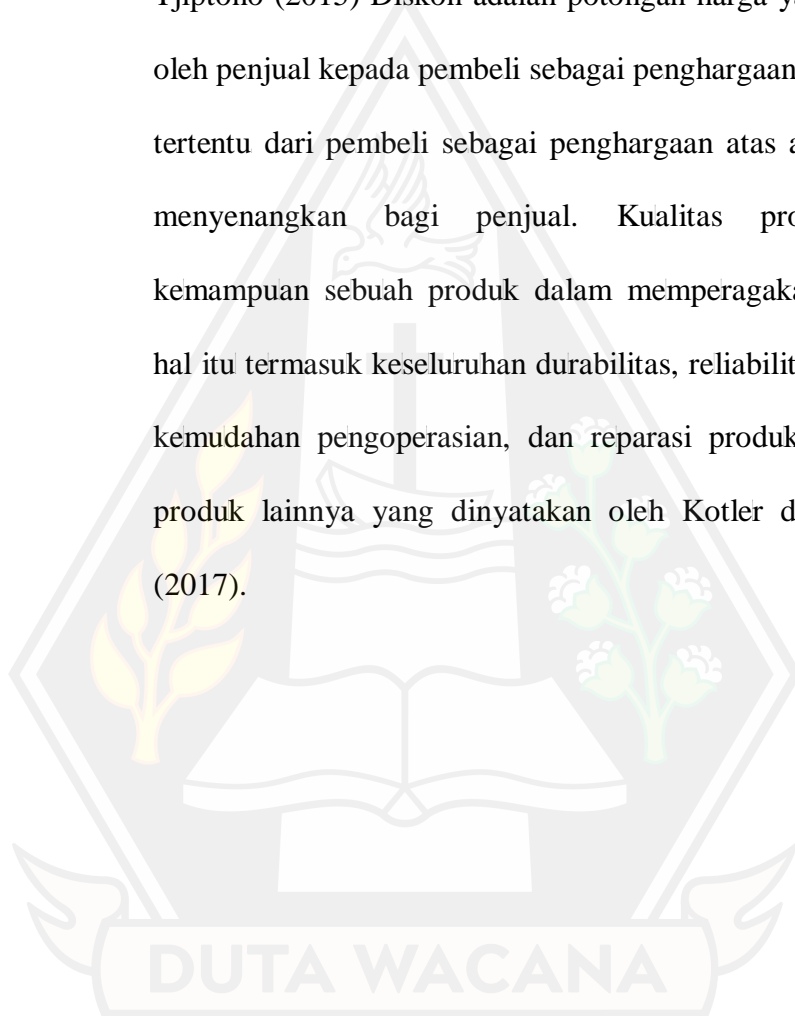
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat berguna sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan temuan yang diperoleh dapat menjadi pedoman bagi Peneliti Lain Yang Ingin Mengambil Topik Dan Variabel Serupa.

1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat Penelitian: Masyarakat di Daerah D.I Yogyakarta khususnya.
2. Waktu Penelitian: Oktober 2023 – selesai
3. Profil Konsumen “Responden”:
 - Gender : Laki – Laki dan Perempuan
 - Usia : 17 – 70 tahun
 - Pendidikan : Minimal lulusan SMA
 - Pekerjaan : Mahasiswa, Pelajar, PNS, TNI/POLRI, Wiraswasta, pegawai dan lainnya.
 - Pengeluaran per bulan/frekuensi belanja di *Marketpalce* Shopee : Rp 100.000 <
 - Masyarakat pada umumnya pernah atau yang masih menggunakan Shoppe.
4. Variabel yang diteliti : Persepsi Harga, Diskon dan Kualitas Produk.
 - Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) menurut Peter dan Olson (2016:163) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.
 - Variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3). Persepsi Harga merupakan sejumlah uang

yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2016). Menurut Tjiptono (2015) Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang menyenangkan bagi penjual. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2017).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Persepsi Harga (X1), variabel Diskon (X2) dan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Yogyakarta di Marketplace Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis Deskriptif Profil Responden

- a) Mayoritas jenis responden di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tidak asli Yogyakarta dengan jumlah 85 responden (85%).
- b) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 51 responden (51%).
- c) Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun dengan jumlah 57 responden (57%).
- d) Mayoritas penghasilan dalam penelitian ini sebesar 3.000.000 – 4.000.000 juta dengan jumlah 70 responden (70%).
- e) Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran per bulan sebesar 100.000 – 1.000.000 juta dengan jumlah 74 responden (74%).
- f) Mayoritas responden di dalam penelitian ini memiliki frekuensi penggunaan 2 – 3 tahun berjumlah 59 responden (59%).
- g) Mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 38 responden (38%).

2. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil dari analisis uji t, dapat disimpulkan :

- 1) Hasil Uji t dari variabel Persepsi Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketpalce* Shopee.
- 2) Hasil Uji t dari variabel Diskon secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketpalce* Shopee.
- 3) Hasil Uji t dari variabel secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di *Marketpalce* Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai berdasarkan prosedur ilmiah, akan tetapi dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan diantaranya :

- 1) Dari penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan tiga variabel bebas saja yaitu Persepsi Harga, Diskon dan Kualitas Produk, sebenarnya masih banyak faktor-faktor atau variabel lainnya yang bisa diangkat lagi untuk mempengaruhi variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta di Marketplace Shopee.
- 2) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti tidak dapat melihat langsung pengisian kuesioner yang dilakukan oleh para responden.

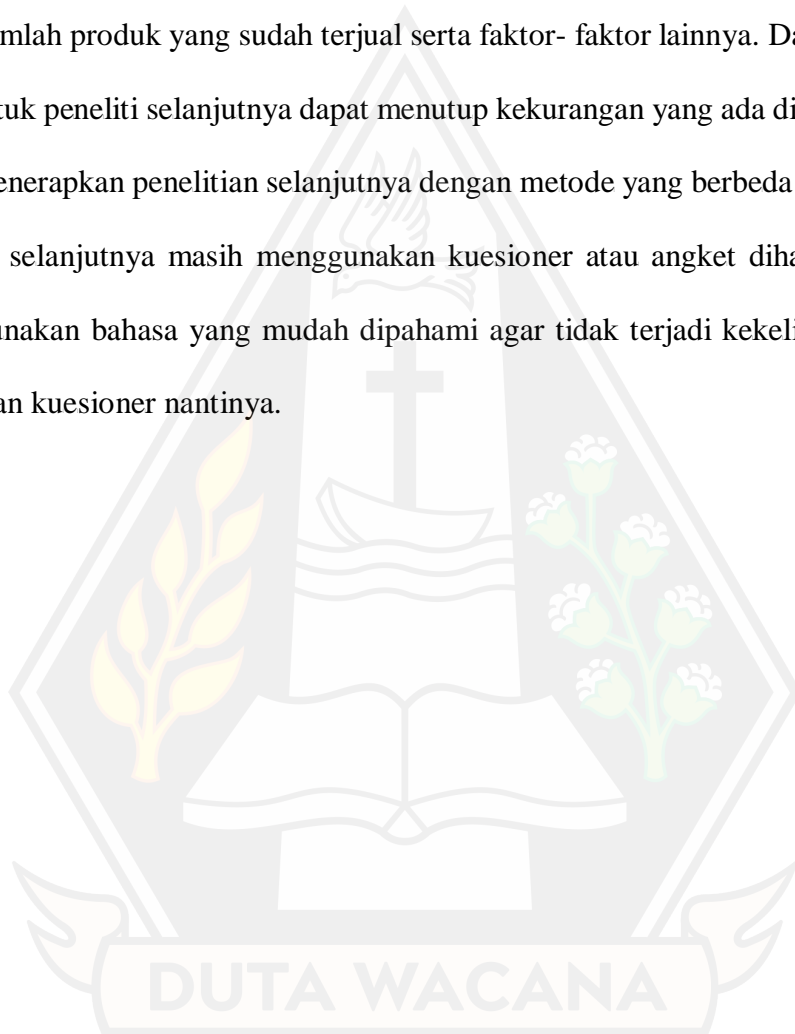
5.3 Saran

1. PT. Shopee Internasioal

Untuk PT. Shopee Indonesia variabel yang di teliti oleh peneliti yaitu variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian di Shopee. Dalam penelitian ini persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan konsumen dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam penelitian yang dilakukan yaitu ada Variabel Kualitas Produk dan Variabel Diskon dari pada melihat harga dan lain sebagainya dalam penentuan untuk keputusan pembelian. Calon Konsumen pada umumnya telah mengetahui bahwa produk yang dijual secara online cenderung menawarkan harga yang lebih terjangkau sehingga peneliti menyarankan untuk penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya serta kegunaan dan mamfaat dari produknya itu sendiri. Peneliti menyarankan atau merekomendasikan juga kepada PT. Shopee Internasional agar tetap mempertahankan atau meningkatkan faktor- faktor dari penetapan Diskon dan Kualitas Produk agar terus berinovasi dalam pemberian untuk diskon - diskon yang di tawarkan, yang nantinya akan dapat menarik banyak konsumen dari semua kalangan, serta terus menjaga dan meningkatkan lagi kualitas produk yang sudah ada dan yang akan di pasarkan nantinya di Shopee, yang mana nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Marketplace Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saya harapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi variabel-variabel lainnya yang bisa memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Contohnya video review dari konsumen, bintang toko, jumlah pengikut toko, jumlah produk yang sudah terjual serta faktor- faktor lainnya. Dan diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat menutup kekurangan yang ada di penelitian ini serta menerapkan penelitian selanjutnya dengan metode yang berbeda pula, dan jika peneliti selanjutnya masih menggunakan kuesioner atau angket diharapkan dapat menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar tidak terjadi kekeliruan didalam pengisian kuesioner nantinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- C. Olson, Jerry, J., dan Paul Peter. 2016. *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th*. Boston: McGraw-Hill.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2015. *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Dessy, K.F. Koto. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa a/i Universitas Methodist Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee." *Jurnal SI Manajemen* 114 (2019).
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, Tian. 2019. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. "Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5.2 (2020): 140-156.
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem, 2020.
- Kirana, Dyah Luthfia. *Peranan discount pada produk fashion dengan pembelian impulsif (impulsive buying) pada remaja Di SMA Negeri 8 Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2012.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2016. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koto, Dessy Kartika F. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan". Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2017.
- Kusnawan, Agus, et al. "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 5.2 (2019).
- Kusnawan, Agus, et al. "The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions." *The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions* 82 (2020): 5116-5129.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Magfira, Nurul. 2019. *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. 2016. Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3): 77-96.
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, A. P., & Yoedjadi, M. G. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Safuan, Nur M.I. 2019. Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(10): 1-15
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2013. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

- Siregar, N., dan Fadilah, H. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8 (2): 87-96.
- Sugiyono. (2017). Kerangka Berfikir Uma Sekaran Business Research.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Themba, Orfyanny S., and Fitriani Latief. "Aspect purchasing decisions at consumers lazada: Trust, price, tagline." *Jurnal Economic Resource* 4.1 (2021).
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, (2012). Pemasaran Strategik Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.3 (2019): 35-43.
- 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.
- Wijaya, Ganda dan Syaifullah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre". *Journal Scientia* 5, no. 3, (Juli, 2022):1-12.