

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna ShopeeFood)

Firman Maulana, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

email: firmamnc@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *price discount*, *rating* produk terhadap minat beli. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan program SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *rating* produk secara signifikan terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$ dan diperoleh *t* hitung $2,069 > t$ tabel 1,985. Variabel *rating* produk terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh *t* hitung $6,258 > t$ tabel 1,985. Dan variabel *price discount* dan *rating* produk terhadap minat beli secara simultan mendapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh *F* hitung $78,549 > 3,09$. Bahwa dalam penelitian ini variabel *price discount* dan *rating* produk ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Price Discount, Rating Produk, Minat Beli

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the price discount variable, product rating on buying interest. This type of research uses a quantitative approach. The data collection technique uses a questionnaire with a sample of 100 respondents and the data analysis technique used uses multiple linear regression analysis and uses the SPSS 16 program. The results of this study indicate that the price discount and product rating variables significantly on buying interest are partially proven by a significant value of $0.041 < 0.05$ and obtained *t* arithmetic $2.069 > t$ table 1.985. The product rating variable on buying interest is partially proven by a significant value of $0.000 < 0.05$ and obtained *t* count 6.258 $> t$ table 1.985. And the variable price discount and product rating on buying interest simultaneously get a significant value of $0.000 < 0.05$ and *F* count $78.549 > 3.09$. That in this study the price discount and product rating variables have a positive and significant effect on buying interest.*

Keywords: Price Discount, Product Rating, Buying Interest

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Hal ini yang dapat membuat suatu peluang usaha untuk berbisnis dalam bidang kuliner. Manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok, dengan adanya makanan dan minuman manusia dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Salah satu kuliner yang banyak berkembang adalah kuliner *seafood*. Makanan laut atau *seafood* menjadi salah satu varian kuliner yang cukup diminati masyarakat. Selain cita rasanya yang nikmat, *seafood* juga memiliki kandungan gizi yang kaya akan protein. Selain itu, banyaknya kuliner *seafood* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli/konsumen akan kebutuhan makanan laut (*seafood*), namun juga diperlukan dalam rangka menangkap perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan yang cenderung kepada makanan olahan yang cepat dan praktis, tetapi tetap mengutamakan kandungan gizi yang terkandung didalamnya, pemeliharaan kesehatan serta aman untuk dikonsumsi.

Selain perkembangan industri kuliner, perkembangan teknologi juga banyak di perbincangkan dalam masyarakat, dan bahkan pengaruhnya sudah dapat kita lihat dan kita rasakan. Bahkan muncul gagasan baru dari peradaban Jepang. Gagasan *society* 5.0 muncul atas respon revolusi Industri 4.0 sebagai signifikannya perkembangan teknologi, tetapi peran masyarakat sangat menjadi pertimbangan atas terjadinya revolusi industri 4.0. *Society* 5.0 adalah sebuah fenomena yang menggabungkan atau mengkolaborasikan antara teknologi digital, internet, fisik dan teknologi otomatis. *Society* 5.0 berpusat pada manusia yang membuat seimbang

antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat menghubungkan melalui dunia maya dan dunia nyata. Era revolusi industri 5.0 ini mengakibatkan perubahan bagi masyarakat. Konsep revolusi industri 4.0 mengarah pada kecerdasan buatan sedangkan *society* 5.0 memfokuskan kepada komponen manusianya. Menurut hasil survei Databoks (2021), Shopee merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Kemudian, disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar 36,2 juta pengunjung. (Bayu, 2021).

Rumah makan gurita bakar malang berbeda dengan rumah makan lainnya, karena terbatasnya lahan gurita bakar malang ini bisnisnya lebih fokus pada bisnis online dengan berbagai aplikasi salah satunya melalui platform *ShopeeFood* menjadi solusi pemasaran digitalisasi agar dapat mengembangkan usaha dan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi berupa *price discount*. Pada umumnya konsumen saat ingin membeli produk di toko online akan memperhitungkan adanya syarat dan ketentuan *price discount* (potongan harga) seperti ongkir dan voucher untuk menghemat pengeluaran saat membeli produk. Adanya *price discount* sering terjadinya kekurangan pesanan ataupun pesanan yang tertukar dengan konsumen lainnya karena banyaknya pesanan dan cita rasa yang kurang, serta kurang teliti dalam melihat catatan dalam orderan konsumen.

Permasalahan lain dalam *price discount* yaitu konsumen diharuskan membeli produk dengan adanya minimal pembelian dimana seseorang membeli makanan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah di atas ekspektasi mereka. Rating juga menjadi tolak ukur dalam memilih produk karena konsumen hanya dapat melihat gambar yang ada tanpa mengetahui cita rasanya, sehingga rating ini menjadi penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah dibeli terutama dalam menjaga kesehatan mereka.

Dilihat dari fenomena dan latar belakang masalah yang terjadi di perusahaan Gurita Bakar pada platform *ShopeeFood* jika perusahaan tidak pintar-pintar memilih discount yang diterapkan sistem shopee ditambah adanya komplain dari konsumen akan mengurangi minat beli konsumen. Maka perusahaan perlu di pertimbangkan kembali dalam memilih jenis *discount* yang akan di adakan di perusahaan serta pelayanan seperti cita rasanya, pesanan yang sesuai dan lain sebagainya harus ditingkatkan atau diperbaiki agar dapat menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN GURITA BAKAR MALANG PENGGUNA SHOPEE FOOD)”**.

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *ShopeeFood*.
2. Apakah Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *ShopeeFood*.

3. Apakah *Price Discount* dan Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *ShopeeFood*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Tjiptono (2008: 166) *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Potongan harga atau *price discount* adalah pengurangan harga produk dan harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong pengiriman produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. (Kusumastuti, 2012:181)

Rating Produk

Menurut Kalyanam dan McIntyre (dalam Setiyaningrum, 2015: 383) rating adalah peringkat dan telaah produk atau jasa yang disediakan oleh pengguna.

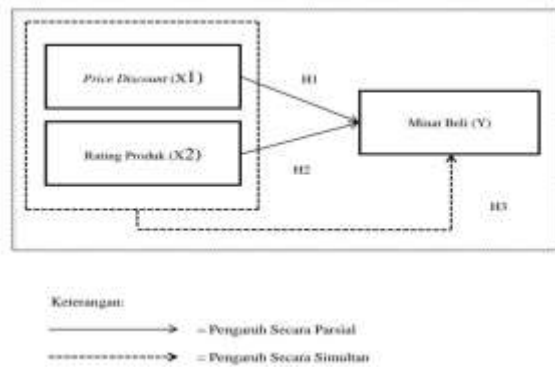
Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair, 2013).

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:15).

Gambaran Hipotesis



Hipotesis

1. H1 : Price Discount (X1)
 - a. H_a = *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gurita bakar malang pengguna *ShopeeFood*
 - b. H_o = *price discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gurita bakar malang pengguna *ShopeeFood*
2. H2 : Rating Produk (X2)
 - a. H_a = rating produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gurita bakar malang pengguna *ShopeeFood*
 - b. H_o = rating produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gurita bakar malang pengguna *ShopeeFood*
1. H3 : Minat Beli (Y)

- a. H_a = *Price Discount* dan Rating Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *ShopeeFood*
- b. H_o = *price discount* dan rating produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gurita bakar malang pengguna *ShopeeFood*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Kesumba No. 21, Jatimulyo, RT 04 / RW 3 Lowokwaru, Kota Malang.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gurita bakar malang yang menggunakan aplikasi *ShopeeFood* yang tercatat dalam data order penjualan selama 6 bulan sebanyak 7146 konsumen.

Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016: 124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} : n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Estimasi Kesalahan = 10%

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{7146}{1 + 7146 (0,1)^2} = 98,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, normalitas, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji validitas variabel price discount (X1)
Hasil Uji validitas variabel price discount (X1)

Item	Nilai r <i>hitung</i>	Nilai r <i>tabel</i>	Keterangan
X1.1	0,726	0,1966	Valid
X1.2	0,762	0,1966	Valid

X1.3	0,643	0,1966	Valid
X1.4	0,764	0,1966	Valid
X1.5	0,667	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel *price discount* hasil dari uji validitas menggunakan SPSS memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1966. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid.

b. Uji Validitas Rating Produk (X2)
Hasil Uji Validitas Rating Produk (X2)

Item	Nilai r <i>hitung</i>	Nilai r <i>tabel</i>	Keterangan
X2.1	0,664	0,1966	Valid
X2.2	0,791	0,1966	Valid
X2.3	0,745	0,1966	Valid
X2.4	0,663	0,1966	Valid
X2.5	0,744	0,1966	Valid
X2.6	0,680	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel rating produk hasil dari uji validitas menggunakan SPSS memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1966. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid.

c. Uji Validitas Minat Beli (Y)
Hasil Validitas Minat Beli (Y)

Item	Nilai r <i>hitung</i>	Nilai r <i>tabel</i>	Keterangan
Y1	0,703	0,1966	Valid

Y2	0,815	0,1966	Valid
Y3	0,787	0,1966	Valid
Y4	0,753	0,1966	Valid
Y5	0,791	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel minat beli hasil dari uji validitas menggunakan SPSS memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1966. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

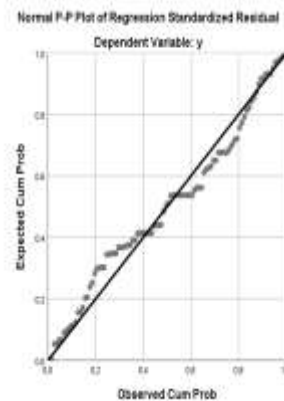
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel koefisien alpha yang cukup besar yaitu $0,915 > 0,60$ dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah sangat reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan menggunakan SPSS 16 menghasilkan grafik sebagai berikut:



Hasil dari grafik P-P Plot dengan uji normalitas yang menggunakan grafik normalitas probability plot terlihat dan dapat diketahui bahwa data tersebar dan mengikuti diantara garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Untuk memastikan hal itu juga peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.7955606
		4
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.102

Positive	.088
Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z	1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)	.245

Berdasarkan tabel uji kolmogorov smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,245 yang berarti $> 0,05$ atau 5%, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi berganda pengaruh *price discount* dan rating produk terhadap minat beli dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,643	1,528		1,730	,087
Price Discount	,232	,112	,204	2,069	,041
Rating Produk	,546	,087	,618	6,258	,000

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,643	1,528		1,730	,087
Price Discount	,232	,112	,204	2,069	,041
Rating Produk	,546	,087	,618	6,258	,000

a. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *price discount* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,069 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *price discount* (X1) terhadap minat beli (Y). Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Gurita Bakar Malang di *e-marketpalace ShopeeFood*.

b. Pengaruh Rating Produk Terhadap Minat Beli

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *price discount* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,258 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh rating produk (X2) terhadap minat beli (Y). Jadi variabel

diatas menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Gurita Bakar Malang di *e-marketpalace ShopeeFood*.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516,930	2	258,465	78,549	,000
Residual	319,180	97	3,291		
Total	836,110	99			

c. Pengaruh *Price Discount* dan Rating Produk Terhadap Minat Beli

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *price discount* (X1) dan rating produk (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 78,549 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *price discount* (X1) dan rating produk (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli

Menurut Machfoedz 2005 (dalam Lestari 2018: 131) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Besarnya *price discount* atau potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutista 2012).

Dalam penelitian ini jawaban responden tertinggi pada X1.1 “Saya tertarik membeli produk dalam jumlah yang banyak, jika produk diberikan *price discount* (potongan harga), sehingga lebih

rendah dari harga normal” dengan rata-rata sebesar 4,30. Berdasarkan rata-rata tertinggi bahwa indikator dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Perusahaan dapat mempertahankan strategi pemasaran yang berupa *price discount* (diskon harga) untuk meningkatkan volume penjualan dengan berbagai bentuk diskon, seperti voucher, gratis ongkir, paket hemat, dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intentions* membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Rating Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kalyanam dan McIntyre (dalam Setiyaningrum, 2015: 383) rating adalah peringkat dan telaah produk atau jasa yang disediakan oleh pengguna. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya.

Dalam penelitian ini jawaban responden tertinggi pada X2.1 “kredibilitas ulasan rating Gurita Bakar Malang di *ShopeeFood* dapat dipercaya ” dengan rata-rata sebesar 4,39. Berdasarkan rata-rata tertinggi pada indikator kredibilitas sumber. Artinya Perusahaan harus tetap mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik supaya konsumen memiliki kesan yang positif terhadap perusahaan dan *review* dan rating online dapat dijadikan sebagai salah satu alat marketing yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki (2016) membuktikan Rating terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia menunjukkan bahwa terbukti rating memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Apabila rating perusahaan tinggi dan *review* yang diberikan konsumen banyak memberikan kesan yang positif maka akan meningkatkan minat beli serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengaruh Price Discount dan Rating Produk Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:15). Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Hasil uji F simultan *price discount* (X1) dan rating produk (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung $78,589 > 3,09$ F tabel. maka dapat disimpulkan hipotesis diterima artinya koefisien regresi pada variabel *price discount* (X1) dan rating produk (X2) signifikan dan *price discount* (X1) dan rating produk (X2) secara simultan terhadap minat beli. semakin tinggi *price discount* (X1) dan rating produk (X2) maka semakin meningkat minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan apa yang di dapat dari hasil pengujian dan pembahasan mengenai *price discount* dan rating produk terhadap minat beli pada UMKM Gurita Bakar Malang di e-marketplace *ShopeeFood*,

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Price Discount (X1) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa price discount (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,041 < 0,050$ dan diperoleh nilai t hitung $2,069 > 1,984$ t tabel maka Hipotesis diterima. Hal ini semakin tinggi price discount maka meningkat pula minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Rating Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan Diperoleh nilai t hitung $6,258 > 1,984$ t tabel maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hal ini semakin tinggi rating produk maka meningkat pula minat beli.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan rating produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung $78,549 > 3,09$ F tabel. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X1) dan rating produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Gurita Bakar Malang pengguna *ShopeeFood*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan UMKM Gurita Bakar Malang Berdasarkan hasil distribusi jawaban variabel *price discount* indikator terendah dengan rata-rata sebesar 3,97 yaitu mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar yang berarti saya tertarik dengan Gurita Bakar Malang untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak karena ada *price discount* (potongan harga) dengan minimal pembelian. Maka sebaiknya perusahaan perlu mempertimbangkan kembali dalam memilih jenis discount yang akan diterapkan di marketplace *ShopeeFood* agar dapat menarik minat beli konsumen yang tinggi, jika perusahaan menerapkan minimal pembelian yang kecil di *ShopeeFood* kemungkinan semakin besar minat beli konsumen dalam membeli. Berdasarkan hasil distribusi jawaban terendah variabel rating produk dengan rata-rata sebesar 3,68 yaitu pemberi informasi yang berarti Informasi ulasan rating Gurita Bakar Malang yang diberikan konsumen lain lengkap dengan foto. Konsumen terkadang lupa memberikan ulasannya terhadap perusahaan. Maka sebaiknya perusahaan tidak hanya menunggu ulasan *review* dan rating konsumen. Perusahaan juga dapat memberikan konsumen gift berupa stiker atau merchandise promo kepada pelanggan yang memberikan ulasan yang lengkap. Dengan adanya penjelasan ini perusahaan dapat mengetahui apa kelemahan atau kekurangan yang ada di UMKM Gurita Bakar Malang dengan tujuan dapat mengevaluasi perusahaan kedepannya dan juga supaya konsumen

- tidak berpaling ke pesaing yang sejenis.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* dan rating produk terhadap minat beli pada Gurita Bakar Malang. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan keduanya yaitu kegiatan potongan harga dan rating produk. Apabila perusahaan dapat menjalankan *price discount* dengan minimal pembelian yang kecil dan perusahaan tidak hanya menunggu ulasan *review* dan rating dari konsumen akan tetapi perusahaan dapat memberikan gift berupa stiker atau merchandise promo kepada pelanggan yang memberikan ulasan yang lengkap. Maka akan mempermudah mencapai target yang diharapkan perusahaan. Jika *price discount* berjalan dengan baik dan informasi mengenai ulasan rating yang diberikan konsumen secara lengkap semakin banyak maka dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dari pengalaman berbelanja konsumen lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya. Jika melakukan penelitian dengan aspek yang sama disarankan agar bisa menambahkan variabel yang lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, atau mengkombinasikan variabel-variabel yang baru dalam mengembangkan *ShopeeFood* sebagai media utama atau sebaiknya objek penelitian dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Fitria 2021. *Pengaruh Harga dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee di Jambi*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Bayu, D. J. (2021, 2 11). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Retrieved 1 8,202 1

- from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Berto Mulia. (2016) “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intentions. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. (1) : 1-10.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz, 2013, Importance Of Online Product Reviews From A Consumer’s Perspective, 1(1), pp.1-5.
- Machfoedz Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi 2015).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rusdakarya