

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA APLIKASI *SHOPEE* DI KECAMATAN
PANYABUNGAN KOTA**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
2025**

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN
PANYABUNGAN KOTA**



*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

**DISUSUN OLEH
NANDA SAPUTRA NST : 21080026**

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. ENNI SARI SIREGAR, M.E
NIP. 199007302019082001

PAISAL RAHMAT, M.E
NIP. 199210022020121006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

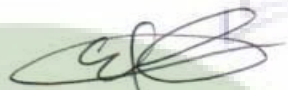
Pembimbing Skripsi atas nama Nanda Saputra, NIM. 21080026, yang berjudul: "**Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* Di Kecamatan Panyabungan Kota**". Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk mengikuti sidang munaqasyah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan 5 Oktober 2025

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. ENNI SARI SIREGAR, M.E
NIP. 199007302019082001


PAISAL RAHMAT, M.E
NIP. 199210022020121006

STAIN MADINA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Saputra
Tempat, tanggal lahir : Dalam Lidang, 05 Juni 2003
NIM : 21080026
Semester/T.A : IX (Sembilan)/2025
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Dalam Lidang Kec. Panyabungan Kab. Mandailing Natal

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul: "**Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee Di Kecamatan Panyabungan Kota**", adalah benar hasil karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan 7 Oktober 2025

sembuat pernyataan,



Nanda Saputra
NIM. 21080026

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

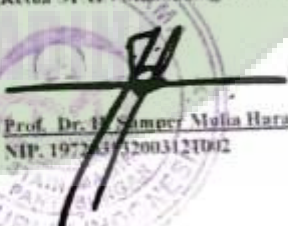
Skripsi ini berjudul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* Di Kecamatan Panyabungan Kota”, a.n Nanda Saputra, NIM. 21080026 Program Ekonomi Syariah, telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 14 Oktober 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya

No	Nama / NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Drs. Hamonangan, M.Si NIP. 1983100182019031006	Ketua / Merangkap Penguji I		16/10/2025
2	Erni Yusnita Siregar, M.E NIP. 19900102019032021	Sekretaris / Merangkap Penguji II		16/10/2025
3	Dr. Enni Sari Siregar, M.E NIP. 199007302019082001	Penguji III		16/10/2025
4	Paisal Rahmat, M.E NIP. 199210022020121006	Penguji IV		17/10/2025

Mandailing Natal, 23 Oktober 2025

Mengetahui,
Ketua STAIN Mandailing Natal


Prof. Dr. H. Sumary Muliya Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

ABSTRAK

Nanda Saputra Nst Nim (21080026) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* Di Kecamatan Panyabungan Kota

Perkembangan teknologi digital mendorong pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, salah satunya adalah Shopee yang menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna terbesar. Persaingan antar e-commerce menuntut strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah potongan harga atau diskon. Potongan harga dianggap mampu memberikan persepsi keuntungan finansial, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee di Kecamatan Panyabungan Kota. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Shopee di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear sederhana menggunakan program SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah potongan harga (X), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 23,633 + 0,461X$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,223 mengindikasikan bahwa potongan harga mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 22,3 persen, sementara 77,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi gratis ongkir, kepercayaan, dan reputasi penjual. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Shopee. Namun, pengaruhnya tidak dominan sehingga perlu dikombinasikan dengan strategi lain agar lebih optimal dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: potongan harga, minat beli, Shopee, e-commerce, promosi

ABSTRACT

Nanda Saputra Nst Nim (21080026) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* Di Kecamatan Panyabungan Kota

The rapid development of digital technology has accelerated the growth of e-commerce in Indonesia, with Shopee being one of the most widely used online marketplaces. Competition among e-commerce platforms requires effective marketing strategies to attract consumer interest. One of the strategies frequently employed is price discounts. Discounts are considered capable of creating a perception of financial benefit and, consequently, encouraging consumers to make purchases. This study aims to analyze the influence of price discounts on consumer purchase interest in the Shopee application in Panyabungan City District. This research applies a quantitative method with an associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to Shopee users in the research area. The data were analyzed using a simple linear regression method with the help of SPSS software. The independent variable of this study is price discount (X), while the dependent variable is consumer purchase interest (Y). The results indicate that price discounts have a positive and significant influence on consumer purchase interest. The regression equation obtained is $Y = 23.633 + 0.461X$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.223, which means that price discounts explain 22.3 percent of the variation in purchase interest, while the remaining 77.7 percent is influenced by other factors such as product quality, customer reviews, free shipping promotions, consumer trust, and seller reputation. In conclusion, price discounts represent an effective promotional strategy to increase consumer purchase interest in Shopee. However, their influence is not dominant, implying that discount strategies should be combined with other promotional and service strategies to achieve optimal results in attracting consumers.

Keywords: price discount, purchase interest, Shopee, e-commerce, promotion

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah atas segala limpahan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang penuh kasih sayang dan penyayang, yang senantiasa memberikan rahmat, petunjuk, serta anugerah kesehatan, peluang, kemampuan, dan kekuatan kepada saya sebagai penulis. Dengan karunia-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan. Yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee di Kecamatan Panyabungan Kota”** untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan beriring doa kepada semua pihak yang telah membantu Demi kelancaran penulisan ini secara khusus penulis sampaikan terima Kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Enni Sari Siregar, M.E selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Bapak Drs. Hamonangan, M.Si selaku Penguji I Penulis yang telah memberikan arahan serta bimbingan.
6. Ibu Erni Yusnita Siregar, M.E selaku Penguji II Penulis yang telah memberikan arahan serta bimbingan.
7. Bapak dan Ibu seluruh dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan arahan dan motivasi selama pendidikan saya.

8. Teristimewa buat kedua Orang Tua (Ayah Muhammad Yusuf Nasution dan Ibu Meriati Dalimunthe), saudara dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Terima kasih kepada Camat Panyabungan Bapak Miswar Husin, S.Pi, M.Si yang telah memberikan saya izin penelitian selama pengerjaan skripsi ini.
10. Serta seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah 2021 dan teman-teman seperjuangan khusus Program Studi Ekonomi Syariah A 2021 yang telah memberikan masa kebersamaan, keakraban dan kepeduliannya selama pendidikan.

Panyabungan, 7 Oktober 2025

Penulis



Nanda Saputra Nst
NIM.21080026



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Minat Beli	10
a. Pengertian Minat Beli.....	10
b. Indikator Minat Beli	11
c. Faktor-Faktor Minat Beli	13
d. Jenis-jenis Minat Beli Konsumen.....	19
2. Potongan Harga	22
a. Pengertian potongan harga.....	22

b. Indikator Potongan Harga	23
c. Jenis-jenis Potongan Harga	27
B. Hasil Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
D. Defenisi Operasional Variabel	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Angket atau Kusioner	41
2. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Analisis Data	42
1. Instrumen Penelitian	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	43
2. Uji Normalitas.....	43
3. Uji Hipotesis	43
a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	43
b. Uji t	44
c. Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Temuan Umum	46
a. Sejarah <i>Shopee</i>	46
b. Logo <i>Shopee</i>	47
c. Sejarah Kecamatan Panyabungan Kota	48

d. Letak Geografis dan Penduduk Kecamatan Panyabungan Kota	49
e. Kondisi Demografis Kecamatan Panyabungan Kota.....	50
2. Temuan Khusus	52
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	53
3. Uji Instrumen Penelitian	54
a. Hasil Uji Validitas	54
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4. Hasil Uji Normalitas	56
5. Uji Hipotesis	58
a. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	58
b. Hasil Uji t.....	59
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
B. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-Rata Pemesanan Paket Shopee.....	2
Tabel 1.2	Kunjungan E-Commerce	5
Tabel 1.3	Harga Kategori Produk Shopee	7
Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan	34
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2	Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kecamatan Panyabungan Kota Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Panyabungan Kota Menurut Usia/Umur.....	51
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Kecamatan Panyabungan Kota Menurut Pendidikan.....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Potongan Harga (X).....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibitas	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11	Hasil Uji P-Plot.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefesien Diterminasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Denah Kecamatan Panyabungan Kota	50



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Permohonan Izin Penelitian
2. Lampiran Izin Penelitian
3. Lembar Kusioner
4. Tabulasi Penelitian
5. Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini 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 (Marpaung & Lubis, 2022).

Minat beli merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya keinginan dan kesiapan individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli bukanlah tindakan nyata, tetapi mencerminkan adanya kecenderungan psikologis dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, sikap, motivasi, dan informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Minat beli juga berkaitan erat dengan evaluasi konsumen terhadap nilai guna, kualitas, harga, hingga citra merek dari suatu produk. Minat beli dapat di artikan suatu bentuk niat atau kecenderungan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasarkan pada ketertarikan, kebutuhan, serta persepsi positif terhadap produk tersebut. Minat ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi, melakukan pertimbangan, dan merasa bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Meskipun belum menjadi tindakan nyata, minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian di waktu tertentu (Harto & Munir, 2021).

Minat beli masyarakat Panyabungan Kota pada aplikasi *Shopee* dapat diartikan sebagai ketertarikan dan keinginan Masyarakat untuk melakukan pembelian barang secara *online* melalui *platform Shopee*. Ketertarikan ini muncul karena berbagai alasan, seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi, ketersediaan produk yang lengkap, harga yang kompetitif, serta berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan potongan harga. Selain itu, meningkatnya penggunaan *smartphone* dan akses internet yang lebih luas juga mendorong perubahan pola belanja masyarakat dari cara konvensional ke digital. Oleh karena itu, minat beli masyarakat Panyabungan Kota pada *Shopee* tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup yang lebih praktis dan modern, tetapi juga menunjukkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring meningkatnya minat beli masyarakat Kecamatan Panyabungan Kota pada aplikasi *Shopee*, aktivitas pemesanan barang melalui *platform* ini juga menunjukkan tren yang semakin positif. Pola belanja online kini menjadi kebiasaan baru yang menggeser metode belanja offline, terutama karena faktor efisiensi waktu dan tenaga. Dari waktu ke waktu, volume pemesanan melalui *Shopee* terus mengalami peningkatan, mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan dan kepraktisan yang ditawarkan aplikasi tersebut.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan rata-rata jumlah pemesanan paket harian melalui *Shopee* selama beberapa bulan terakhir di Kecamatan Panyabungan Kota.

Tabel 1.1
Rata- Rata Pemesanan Paket *Shopee*

No	Bulan	Rata-rata pemesanan sebelum diskon (paket/hari)	Peningkatan pemesanan saat diskon (paket/hari)	Persentase
1	April	2700	540	20 %
2	Mei	2500	500	20 %
3	Juni	3000	600	20 %

Sumber data: Kantor *Shopee* Panyabungan 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah rata-rata pemesanan paket melalui aplikasi Shopee mengalami perubahan dalam tiga bulan terakhir. Pada bulan April, pemesanan mencapai 2.700 paket, lalu mengalami penurunan menjadi 2.500 paket pada bulan Mei, dan kembali naik menjadi 3.000 paket pada bulan Juli. Perubahan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online masyarakat melalui aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh waktu dan momen tertentu. Hal ini bisa berkaitan dengan periode promo, kebutuhan musiman, atau daya beli konsumen. Mengingat tingginya peran Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka, fluktuasi pemesanan seperti ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam guna mengetahui tren perilaku konsumen, efektivitas strategi penjualan, serta kesiapan layanan pengiriman dalam menghadapi lonjakan permintaan.

Sebelum adanya potongan harga, jumlah pemesanan cenderung berjalan normal tanpa lonjakan berarti karena konsumen masih selektif dalam berbelanja. Namun, setelah potongan harga diberlakukan, pesanan meningkat cukup signifikan. Pada April, pemesanan sebanyak 2.700 unit mengalami kenaikan sebesar 540 pesanan, kemudian pada Mei dengan 2.500 unit naik sebesar 500 pesanan, dan pada Juni dengan 3.000 unit meningkat sebanyak 600 pesanan. Total kenaikan sebesar 1.640 pesanan atau 20% setiap bulannya membuktikan bahwa strategi potongan harga efektif dalam menarik minat konsumen, mempercepat keputusan pembelian, serta berdampak positif terhadap peningkatan volume pemesanan.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dinamika pasar serta melakukan adaptasi yang cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan

analitik data juga menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi yang tepat dan responsif terhadap perkembangan zaman, perusahaan akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya di tengah pasar yang kompetitif (Nasution et al., 2020).

Dalam konteks tersebut, pertumbuhan bisnis *e-commerce* menjadi salah satu bukti nyata bagaimana teknologi digital mengubah langkah pemasaran modern. *E-commerce* tidak hanya mempermudah proses transaksi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efisien. Melalui *platform*, perusahaan *e-commerce* dapat lebih mudah mengidentifikasi preferensi konsumen, menyampaikan promosi secara langsung, serta memberikan layanan yang cepat dan responsif. Dengan memanfaatkan *e-commerce* secara strategis, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, integrasi *e-commerce* dalam strategi pemasaran menjadi langkah penting untuk menjawab tantangan sekaligus peluang di era digital yang semakin kompetitif (Latifah et al., 2020).

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *ecommerce* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan Pada tahun 2023, *Shopee* mencatat pertumbuhan signifikan dengan total pengguna global mencapai sekitar 295 juta dan total pesanan mencapai 8,2 miliar transaksi sepanjang tahun (Dwitama et al., 2024).

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* atau *marketplace* yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015, di bawah naungan perusahaan teknologi *Sea Group* (sebelumnya dikenal sebagai *Garena*). *Shopee* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara daring

melalui aplikasi maupun situs web, baik oleh individu maupun pelaku usaha. Di Indonesia, *Shopee* telah menjadi salah satu *platform* belanja online terbesar dan paling populer karena menawarkan berbagai promosi seperti potongan harga (Puanda & Rahmidani, 2023)

Shopee menunjukkan dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2024. Situs web *Shopee* Indonesia (*Shopee.co.id*) secara konsisten menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak. Pada bulan September 2024, *Shopee* mencatat 134,3 juta kunjungan, yang meningkat menjadi 144,8 juta pada November 2024, dan mencapai 145,1 juta pada Desember 2024. Peningkatan ini berlanjut hingga Januari 2025 dengan 157,4 juta kunjungan, dan Maret 2025 dengan 160,1 juta kunjungan. Bahkan pada Mei 2025, *Shopee* masih memimpin dengan 138,6 juta kunjungan (Data.co.id, 2025).

Tabel 2.1
Kunjungan E-Commerce

No	Brand	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Shopee	191,6 Juta	242,2 Juta	145,1 juta
2	Tokopedia	136,7 Juta	101,1 Juta	71,2 Juta
3	Lazada	83,2 Juta	48,6 Juta	45,8 Juta
4	Blibli	37,4 Juta	35,8 Juta	23 Juta

Sumber: Data.co.id, 2025

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* berhasil mempertahankan posisi puncaknya sebagai *platform e-commerce* paling populer di Indonesia. Konsistensi peningkatan jumlah kunjungan menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Pada awal tahun 2025 juga mengindikasikan strategi promosi dan kampanye yang efektif, seperti Potongan Harga serta peningkatan pengalaman pengguna. Selain itu, keberhasilan ini mencerminkan kemampuan *Shopee* dalam membaca kebutuhan pasar dan menyesuaikan layanannya agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat.

Pada tahun 2025 *shopee* mengalami peningkatan dengan 157,4 juta kunjungan, hingga sampai bulan Mei 2025 *shopee* masih mempertahankan posisi paling tinggi kunjungan terhadap minat beli konsumen tercatat bahwa aktivitas pemesanan paket *online* melalui aplikasi *shopee* mengalami kenaikan yang sangat tinggi, di lihat dari *fenomena* ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat di wilayah Indonesia mengunakan aplikasi *shopee* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari pakaian, peralatan dapur hingga sampai kebutuhan lainnya. Seluruh masyarakat Indonesia bisa menggunakan aplikasi *shopee* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai wilayah perkotaan sampai dengan wilayah Kecamatan salah satunya wilayah Kecamatan Panyabungan Kota menunjukkan angka yang cukup tinggi, yaitu mencapai rata-rata 3.000 paket per hari. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Masyarakat Panyabungan Kota yang berusia mulai 15-40 tahun yang berjumlah 47.667 jiwa, maka sekitar 15,8% dari total Masyarakat Kecamatan Panyabungan Kota yang berusia mulai 15-40 tahun yang melakukan pemesanan setiap harinya melalui *platform Shopee*. Namun jika hari-hari besar seperti 17 agustus dan tanggal kembar seperti 11.11 (11 November), 2.2 (2 Februari), 3.3 (3 Maret), 4.4 (4 April), hingga 12.12 (12 Desember), *Shopee* rutin mengadakan program belanja besar-besaran yang dikenal dengan *Double Date Sale*. Pada momen ini, *Shopee* memberikan berbagai promo menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, cashback, hingga flash sale produk populer dengan harga sangat murah. Strategi ini memanfaatkan angka kembar sebagai penanda mudah diingat oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan antusiasme tinggi dan mendorong lonjakan transaksi. Tidak hanya itu, kampanye belanja kembar ini juga menjadi ajang bagi brand dan penjual untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform *Shopee*. kenaikan jumlah pemesanan dikarenakan *shopee* melakukan promosi besar-besaran seperti potongan harga dari hari-hari biasanya, bahwa terjadinya kenaikan jumlah pemesanan

mengalami kenaikan sebesar 20% sampai 31% melalui aplikasi *shopee* (Admin *Shopee Express*, 2025).

Tabel 3.1
Harga Kategori Produk *Shopee*

No	Nama Produk	Harga Normal	Harga Diskon	Potongan%
1	Kaos Distro	120.000	55.200	54%
2	Jam Tangan	315.000	252.720	20%
3	Hp Redmi Not 11 Pro	2.881.692	2.218.902	23%

Sumber: Aplikasi *Shopee*

Potongan harga di *Shopee* menjadi salah satu daya tarik utama bagi para konsumen yang ingin berbelanja secara hemat dan praktis. *Shopee* secara rutin menghadirkan berbagai promo menarik, mulai dari *diskon* besar hingga 70% pada event-event spesial seperti tanggal kembar 11.11, *Flash Sale* harian, serta *Super Brand Day* yang menampilkan potongan harga dari berbagai merek ternama. Selain itu, pengguna juga dapat memanfaatkan *voucher* gratis ongkir tanpa minimum pembelanjaan dan *cashback* dalam bentuk koin *Shopee* yang bisa ditukar dengan *diskon* tambahan. Kerja sama *Shopee* dengan berbagai bank dan layanan pembayaran digital juga memungkinkan pelanggan mendapatkan potongan eksklusif saat melakukan transaksi. Melalui fitur Gratis Ongkir & *Voucher* di aplikasi, konsumen dapat dengan mudah mengklaim berbagai kupon yang tersedia setiap hari, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terjangkau dan menyenangkan. Dengan strategi potongan harga yang variatif dan akses mudah, *Shopee* berhasil menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara online (Muspita et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi *Shopee* di Kecamatan Panyabungan Kota”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Aktivitas belanja online masyarakat Kecamatan Panyabungan Kota melalui Shopee menunjukkan tren yang belum stabil, dengan adanya kenaikan dan penurunan jumlah pemesanan setiap bulan.
2. Potongan harga dan program promosi tertentu menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah pemesanan, terutama pada momen tanggal kembar dan hari besar.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada Potongan Harga sebagai Variabel X dan Minat Beli Sebagai Variabel Y.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperoleh rumusan masalah yaitu: Apakah terdapat pengaruh signifikan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi *Shopee* di Kecamatan Panyabungan Kota?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi *Shopee* di Kecamatan Panyabungan Kota.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini banyak manfaat bagi penulis seperti pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang Minat Beli Konsumen yang dipengaruhi oleh Potongan Harga.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat di Kecamatan Panyabungan Kota tentang manfaat potongan harga, mendorong lebih banyak warga untuk berpartisipasi dalam belanja *online*.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang bermanfaat bagi Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan Ilmu pengetahuan serta dapat memberikan suatu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

