

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uji t yang dilakukan terbukti bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi *Shopee* di Kecamatan Panyabungan Kota karena nilai t hitung sebesar $4,418 > t$ tabel $1,667$ dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif signifikan dan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi *Shopee* di Kecamatan Panyabungan Kota.

Hasil koefisien determinasi yang dinotasikan dalam besarnya R Square adalah $0,223$ atau $22,3\%$, hal ini berarti $22,3\%$ kemampuan variabel Potongan Harga dalam menerangkan variabel Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 22,3\% = 77,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Potongan Harga yang semakin baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dikarenakan apabila Potongan Harga meningkat maka Minat Beli Konsumen pun akan ikut meningkat juga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Shopee dan Penjual Online

Disarankan untuk tetap memanfaatkan potongan harga sebagai strategi promosi utama karena terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, strategi ini sebaiknya dipadukan dengan promosi lain seperti gratis ongkir, flash sale, dan sistem ulasan pelanggan agar hasilnya lebih optimal.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan potongan harga, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk, sehingga

keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya berdasarkan daya tarik diskon semata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, atau layanan pengiriman untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di e-commerce.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin Shopee Express. (2025). *Spx Express Panyabungan*.
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *Ubhara Management Journal*, 1(November), 316–323.
- BPS Mandailing Natal. Kecamatan Panyabungan. <https://mandailingnatakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDAjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan.html>. diakses 03 September 2025.
- Darmawan, D., Harto, Y. R. R. P., Lusiani, E. B. G., Wicaksono, D. I. P. I. W. E. A. G., & Tanwir, T. F. N. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In W. S. Dian Utami Sutiksno, Ratnadewi (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Cv.Eureka Media Aksara.
- Data.co.id, K. (2025). *Katadata Media Network*. Databoks.
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Muspita, E., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1693>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 4(3), 455–461.

<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.2263>

Rianto, A. W., Fanani, D., & Sunarti. (2014). Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Kbm Indonesia.

Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29.

<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>

Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., Dwi, W., & Suhitasari. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607.

<https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>

Shopee Indonesia, *Tentang Kami*. <https://shopee.co.id/> diakses pada Tanggal 22 September 2025

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECO-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In M. Pradana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). Vc.Eureka Media Aksara.