

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN RATING PRODUK

TERHADAP MINAT BELI

(Studi Pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna Shopeefood)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

Firman Maulana

NPM. 21801092042



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2022

RINGKASAN

Firman Maulana 2022, **Pengaruh *Price Discount* dan Rating Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna ShopeeFood)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk mengukur 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.

SUMMARY

Firman Maulana 2022, **The Effect of Discount Prices and Product Ratings on Buying Interest (Study of Malang Grilled Octopus Consumers, Shopeefood Users)**. Advisor I:Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Second Advisor: Dadang Krisdianto S.Sos, M.Si.

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 used a questionnaire with a sample of 100 respondents and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis and the SPSS 16 program.

The results of this study indicate that the price discount and product rating variables are partially significant on buying interest as evidenced by a significant value of $0.041 < 0.05$ and obtained t count $2,069 > t$ 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 influence on buying interest.

Keywords: *price discount, product rating, purchase intentions.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Yaitu *society 5.0* gagasan ini muncul atas respon revolusi Industri 4.0 sebagai signifikannya perkembangan teknologi, tetapi peran masyarakat sangat menjadi pertimbangan atas terjadinya revolusi industri 4.0 ini. *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.

Dalam dunia penjualan dan pembelian secara online, seseorang dapat memanfaatkan perangkat elektronik untuk berbelanja *online* yang sering kita sebut *e-commerce*, *e-commerce* merupakan tempat aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Dengan adanya hal tersebut sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja, mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan, hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Salah satu contoh hal praktis itu adalah aplikasi shopeefood. Layanan shopeefood adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *e-commerce* ternama yaitu shopee. Hal ini didukung karena adanya pandemic *Covid-19* yang menyebabkan masyarakat

tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau *delivery*, serta beberapa orang yang malas keluar rumah.

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)



Gambar 1 Layanan Pesan Antar Makanan ShopeeFood

Sumber : Data Diolah 2021

Shopeefood memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Shopee baru memperkenalkan layanan ini pada April 2020, walaupun ShopeeFood tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun dalam setahun ShopeeFood sudah mendapatkan

lebih dari 500 mitra merchant yang ingin bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini. Hal ini juga menjadi peluang usaha kuliner bisnis online di masa pandemi. Dengan menerapkan fitur-fitur yang ada di shopeefood seperti gratis ongkir, *discount* 10% - 75% apabila menggunakan shopeepay ataupun pengguna baru *discount* 100%, tidak hanya menguntungkan konsumen shopeefood tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan penjualan mitra shopeefood karena itu shopeefood banyak diminati oleh masyarakat saat ini. (Setyowati, 2021)

Gurita bakar malang adalah rumah makan yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan menu varian seafood sebagai sajian utamanya. Gurita bakar malang berlokasi di jalan kesumba no 21 jatimulyo lowokwaru malang dan memiliki cabang di daerah lain diantaranya yaitu bunulrejo dan tumpang. Berdirinya rumah makan ini memiliki tujuan positif yaitu menghadirkan makanan khas bumbu rumahan yang memenuhi selera konsumen dengan harga yang terjangkau. Adapun jam operasional gurita bakar malang ini mulai dari jam 09.00 WIB sampai dengan jam 23.30 WIB.

Bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang ramai pesaingnya di kota Malang. Contoh kecilnya yaitu dikawasan kota dipenuhi dengan berbagai jenis usaha. Beranekaragam jenis makanan dan minuman yang tersedia. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat, karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap ada. Semakin meningkatnya jumlah

penduduk maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga dapat menciptakan peluang bisnis yang sangat besar.

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. Selain itu, Gurita Bakar Malang memiliki rating tertinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Rating UMKM di Platform Shopeefood

Merchant UMKM Sejenisnya	Rating di platform Shopeefood
Nasimie Momi	4.5
Ikan Bakar Banyuwangi	4.2
Ikan Prambanan	4.4
Gurita Bakar Malang	4.6
Kan Ikan	4.3

Sumber: Data Diolah Desember 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat Gurita Bakar Malang memiliki penilaian rating yang lebih baik dari pesaingnya. Gurita Bakar Malang menjadi pilihan konsumen karena memiliki keunggulan dalam kualitas produk, harga dan

layanannya sehingga mendapat penilaian sebesar 4.6 dari konsumen. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti Gurita Bakar Malang yang memiliki rating tertinggi di platform shopeefood dibandingkan dengan pesaing sejenisnya.

Tabel 2 Transaksi Bulan Agustus 2021 - Januari 2022

Bulan	Data Order Penjualan	Data Terendah dan Tertinggi Dalam Satu Hari Orderan	
		Terendah	Tertinggi
Agustus	68	1	9
September	1362	1	121
Oktober	1718	23	130
November	1748	7	190
Desember	1522	16	222
Januari	728	9	59
Jumlah : 7146			

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas data order penjualan selama 6 bulan mulai dari bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022 mencapai 7146 konsumen, pada bulan september Pemilik Gurita Bakar Malang menggunakan berbagai strategi promosi salah satunya berupa *price discount* atau potongan harga untuk menarik para konsumen. Pada bulan 4 terakhir konsumen Gurita Bakar Malang di bulan September-November mengalami peningkatan tetapi pada

bulan Desember-Januari mengalami penurunan penjualan.



Gambar.2 Contoh Data Rangkuman Pesanan Konsumen

Sumber : Aplikasi Merchant Gurita Bakar Malang Store 2021

Gambar 2 adalah contoh data rangkuman pesanan konsumen Gurita Bakar Malang, yang didapat pada transaksi orderan setiap harinya.

Tabel 3 Data Penilaian Konsumen pada Gurita Bakar Malang

No	Rating	Jumlah
1	Bintang 5	1.700

2	Bintang 4	414
3	Bintang 3	248
4	Bintang 2	86
5	Bintang 1	129

Sumber : Merchant pada Gurita Bakar Malang

Berdasarkan data rating konsumen setelah pembelian online di Gurita Bakar Malang platform shopeefood terhitung pada periode Agustus 2021, dapat terlihat 1700 konsumen memberikan bintang 5, 414 konsumen memberikan bintang 4, 248 konsumen memberikan bintang 3, 86 konsumen memberikan bintang 2, dan 129 konsumen memberikan bintang 1. Beberapa keluhan konsumen hingga memberikan bintang 1 pada perusahaan karena mengeluh waktu pengiriman yang begitu lama membuat konsumen menunggu. Terkadang pesanan tertukar dengan konsumen lain dan produk yang dibeli tidak sesuai pesanan. Hal ini dibuktikan dengan kritik dan saran konsumen pada perusahaan gurita bakar malang, dan masalah ini harus ada solusi dalam mengatasinya yaitu dengan mendengarkan serta memberikan respon yang baik kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus membeli di Gurita Bakar Malang.

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. Saat ramai pesanan sering terjadi 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. Hal itu dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan terhadap penurunan penjualan serta keluhan tersebut dapat mempengaruhi penilaian/rating dan kepercayaan konsumen.

Permasalahan 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 tau cita rasanya, sehingga rating ini menjadi penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah dibeli terutama dalam menjaga kesehatan mereka.

Menurut Gitosudarmo (2000:233) *price diskon* adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada

beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik sehingga dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli (Lackermair, 2013).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Berdasarkan uraian diatas yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Simamora (2001:106) bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah

menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu dalam hal pemilihan variabel, dimana penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan antara variabel *price discount* dan rating produk dalam satu penelitian. Hal lain yang membedakan yakni peneliti menggunakan khusus platform shopeefood sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *e-marketplace* sebagai objek penelitian dan pemilihan sampel penelitian, dimana penelitian ini mengambil sampel konsumen Gurita Bakar Malang pengguna shopeefood.

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. Hal ini jika dibiarkan secara berkelanjutan dan tidak ada solusi untuk menangani masalah tersebut maka konsumen Gurita Bakar Malang akan berpaling dan mencari perusahaan lain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sisi negatif pada perusahaan ini akan mengurangi kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan penurunan penjualan. Agar dapat menjaga kepercayaan konsumen serta dapat bersaing dengan UMKM lainnya perlu adanya penanganan dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Maka perusahaan perlu mempertimbangkan 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 mengambil sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang berjudul “**Pengaruh *Price Discount* dan Rating Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna Shopeefood)**”.

B. Rumusan Masalah

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*.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *Shopeefood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *Shopeefood*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan Rating Produk terhadap Minat Beli Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna *Shopeefood*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Pelaku Ekonomi

Manfaat bagi pelaku ekonomi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat menjadikan bahan evaluasi, serta bahan pertimbangan dan mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadikan pilihan para konsumen ditengah semakin banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang layanan pesan antar makanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan hasil penelitian yang disusun lima bab dengan beberapa sub bab yang saling terkait satu sama lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ada tujuannya dilakukan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisaan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

peneliti, serta landasan teori yang digunakan dalam pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu juga dilengkapi dengan gambaran hipotesis dan rumusan masalah hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian yang diambil, dimana lokasi penelitian dilakukan, variabel penelitian, pengukuran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran dan objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan dari analisis yang dilakukan serta penjelasan mengenai pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. 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.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,30 yaitu X1.1 “dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak” karena perusahaan menerapkan promosi penjualan berupa diskon harga. 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.

2. Variabel Rating Produk (X2)

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.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,39 yaitu X2.1 “kredibilitas sumber” maka 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.

3. Variabel *Price Discount* (X1) dan Rating Produk (X2)

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.

B. Saran

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

1. Bagi Perusahaan UMKM Gurita Bakar Malang sebaiknya perusahaan perlu mempertimbangkan kembali dalam memilih jenis *discount* yang akan di terapkan di *e-marketplace* shopeefood agar dapat menarik minat beli konsumen yang tinggi, jika perusahaan menerapkan price discount yang besar dengan minimal pembelian yang kecil di shopeefood maka semakin besar minat beli konsumen dalam membeli. Selain itu, konsumen terkadang lupa memberikan penilaian atau rating terhadap perusahaan. Maka sebaiknya perusahaan tidak hanya menunggu ulasan *review* dan rating konsumen. Perusahaan 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

- Ag.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- 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, 2021 from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laksbang PRESSindo, 2012)
- 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.
- Filieri, R., (2014). What Makes Online Revies Helpful? A diagnosticyt-adoptian Framework to Explain Informatinonal and Normative Infulences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), pp, 1261-1270
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*

- Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intentions. Jurnal Universitas Kristen Petra. (1) : 1-10.
- Jannah M, Wahono B., & Khalikussabir (2021) Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. e-Jurnal Riset Manajemen.
- Ilmiah, Khafidatul. 2020. Motivasi Berbelanja Di Marketplace Shopee. Edisi 1: Damarwiyata Press
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. 2010 Manajemen Pemasaran. 13th edn. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. (terj. Bob Sabran). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y.I. Komunikasi Bisnis, Bogor: IPB Pers, 2012.
- Laela dan Asdar, M. 2022. Manajemen Pemasaran Digital. Cetakan Ke-1: PT Nasya Expanding Management
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz, 2013, Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective, 1(1), pp.1-5.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, Jurnal Maksipreneur , Vol. 7 No.2 (Juni), 129–140.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan

- pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Rachmawati, Indira; Hendayani, Ratih. 2020. *Managing Learning Organizing In Industry 4.0*. London: Taylor dan Francis Group.
- Riduwan dan Sunarto. (2019). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Yogyakarta : Andi 2015)*.
- Setyowati, D. (2021, 1 28). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Dipetik 12 8, 2021, dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood)
- Shopee, Seller. 2022. *seller.shopee.co.id*. 22 04. Diakses 07 10, 2022. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6859>.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supma, Evita. 2018. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rusdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.