

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON *TWIN DATE SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E – COMMERCE*
(*Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali*
Tahun 2024 – 2025)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Menenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Dalam Ilmu Manajemen

Disusun Oleh :

Nama : Dwi Rahayu

NIM : 2161201020

NIK : 3309035503039001

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA
SURAKARTA**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi
Atas nama : Dwi Rahayu

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
UNU Surakarta
di SURAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Dwi Rahayu
NIM : 2161201020
Program Studi : Manajemen
Juduk Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TWIN DATE SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun – 2025)**

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi periksa.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 22 April 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Lintang Pamugar Mukti Aji, S.E., M.M. Fikrina Faraidi Fardani, S.E., MBA.

MOTTO

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” – Jaluddin Rumi¹

¹ Safira Chairunnisa, “ *90 Motto Skripsi Terbaik dari Tokoh Dunia* “, 99updates.id

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah, Ibu dan kakak beserta keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TWIN DATE SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024 – 2025)”**, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. A. Mufrod Teguh Mulyo, M.H. Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta.
2. Lintang Pamugar Mukti Aji, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta Sekaligus Sebagai Dosen Pembimbing I, atas saran, arahan, dan bimbingan serta keikhlasan dan kebijaksanaan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan terhadap penulis skripsi ini.
3. Fikrina Faraidi Fardani, S.E., MBA Dosen Pembimbing II, atas saran, arahan, dan bimbingan serta keikhlasan dan kebijaksanaan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan terhadap penulis skripsi ini.
4. Pemerintah Kabupaten Boyolali yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Dosen, staff dan karyawan Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat tersayang, Alfia Manggar Elok, Norma Riski Anifah dan Belinda Cahyani , yang memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis dan terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis.
7. Kepada teman-teman angkatan 2021 Program Studi Manajemen yang telah membantu memberikan bantuan dan berjuang bersama dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis hanya dapat mendoakan semoga amal dan ibadahnya diterima Allah SWT sebagai amal mulia. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca skripsi ini.

Dengan ucapan hamdalah, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan seluruh pembaca pada umumnya. Aamiin yarobbal ‘alamin.

Surakarta, 16 April 2025

Penulis

Dwi Rahayu

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Hipotesis	7
F. Metode Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	18
BAB II KUALITAS PRODUK, DISKON <i>TWIN DATE SALE</i>, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	19
A. Kualitas Produk.....	19
B. Diskon <i>Twin Date Sale</i>	22
C. Keputusan Pembelian	26
BAB III KABUPATEN BOYOLALI	35
A. Sejarah Kabupaten Boyolali	35
B. Visi dan Misi Kabupaten Boyolali.....	36
C. Perekonomian Masyarakat Kabupaten Boyolali.....	36
D. Struktur Organisasi Sekertariat Kabupaten Boyolali	38
E. Letak Geografis Kabupaten Boyolali	39
F. Logo Kabupaten Boyolali.....	39
BAB IV ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN DISKON <i>TWIN DATE SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2025)</i>.....	42
A. Gambaran Umum Responden.....	42
B. Deskripsi Variabel Penelitian	43

	C. Analisis Data.....	44
	D. Pembahasan	51
BAB V	PENUTUPAN	53
	A. Kesimpulan.....	53
	B. Saran.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Sruktur Organisasi Kabupaten Boyolali.....	38
Gambar 3.2 Logo Kabupaten Boyolali.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengukuran Skala Likert	10
Tabel 4.1 Usia responden	42
Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden.....	43
Tabel 4.3 Uji Validitas	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.6 Uji Mutikolinearitas	47
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.9 Uji t.....	49
Tabel 4.10 Uji F.....	50
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Skor Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Uji Hipotesis (Analisis Linier Berganda)
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 Surat Pernyataan Keaslian Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Balitbang
- Lampiran 12 Fotocopy Sertifikat Ospek
- Lampiran 13 Fotocopy Sertifikat PPL
- Lampiran 14 Fotocopy Sertifikat KKN
- Lampiran 15 Fotocopy Sertifikat TOSEP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan sangat pesat di era globalisasi saat ini. Internet merupakan salah satu teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan telah mengakar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Penggunaanya dapat memanfaatkannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia selain sekadar memperoleh dan mengakses informasi. Seiring perkembangan zaman, perubahan gaya hidup masyarakat semakin memilih sesuatu yang praktis. Yang semula terbiasa berbelanja ke toko langsung secara *offline* perlahan beralih secara *online*.

Penjualan barang dan jasa secara daring secara umum disebut sebagai "*e-commerce*." Dalam arti yang paling luas, "*e-commerce*" dapat diartikan sebagai pembuatan situs web yang mempromosikan dan mengiklankan produk anda."¹ Dalam beberapa tahun terakhir *e-commerce* semakin terus berkembang hingga pesat. Sekarang ini, perusahaan *e-commerce* menyediakan toko online tempat klien dapat menggunakan ratusan barang, memesan, memilih opsi pengiriman yang paling efektif, dan membayar menggunakan kartu kredit, ATM, atau *mobile banking*.² Transaksi daring atau yang dikenal juga dengan *e-commerce* adalah pertukaran antara pembeli dan penjual melalui satu atau beberapa platform media daring, termasuk Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada, JD.id, dan lain-lain. Pelaku bisnis kini merasa lebih mudah untuk berkomunikasi dan bertransaksi berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi.³

Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan tuntutan dan keinginan pelanggan menentukan kualitas produk. Tingkat kepuasan

¹ Y. L.R. Rehatalanit, "Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Industri*, Vol .5, No. 02, 2021, hal 1-5.

²*Ibid.*, hal 2.

³ *Ibid.*, hal 5.

pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas produk.⁴ Sebagai penjual penghematan biaya boleh dilakukan asalkan tidak berlebihan. Alasannya jika meminimalisir biaya terlalu banyak akan menurunkan kualitas sehingga pelanggan akan memberikan testi atau pengalaman belanja yang kurang baik sehingga menurunkan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penciptaan nilai dan keputusan pembelian pelanggan sebagian besar bergantung pada kualitas. Dalam hal marketing, inovasi, produksi, dan pelayanan, kualitas barang maupun jasa merupakan kumpulan fitur untuk memastikan bahwa barang dan jasa tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen.⁵ Pembeli membuat keputusan akhir terkait kualitas. Dengan kata lain, kualitas ditentukan dengan membandingkan pengalaman nyata pelanggan dengan produk dan layanan dengan standar atau karakteristik tertentu.⁶ Pandangan para ahli mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas adalah metrik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan. Kualitas mengacu pada kondisi dan mutu barang atau layanan yang akan digunakan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, kualitas produk maupun layanan akan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan pada saat membeli.⁷

Menjamin kualitas produk sangat penting untuk membuat konsumen percaya dengan produk tersebut. Pada *e-commerce* sering kali konsumen bimbang atau meragukan kualitas produknya. Karena dengan tidak melihat dan menyentuh langsung produk tersebut menjadi sulit untuk meyakinkan diri bahwa produk tersebut bagus atau layak untuk dibeli atau tidak, atau saat ini biasa dengan istilah *worth it*. Untuk meyakinkan konsumen barang tersebut layak untuk dibeli adalah dengan cara menyediakan fitur ulasan atau testimoni pada *e-commerce*. Dengan adanya fitur ulasan atau testimoni tersebut dapat memberi gambaran kepada konsumen yang akan membeli

⁴ Epilinus Hulu, Yupiter Mendrofa, dan Sophia Molinda Kakisina, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ilmiah Simantek* , Vol.6, No. 4 ,2022, hal 112-115.

⁵ *Ibid.*, hal. 113.

⁶ *Ibid.*, hal. 114.

⁷ *Ibid.*, hal. 115.

produk bahwa produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Maka dari itu penting sekali perusahaan menjamin kualitas produknya karena agar selalu mendapatkan ulasan ulasan yang baik dari konsumen setelah membeli produk tersebut. Dengan itu konsumen atau calon pembeli akan lebih mudah untuk yakin akan membeli produk tersebut.

Diskon merupakan suatu hal yang juga menjadi indikator ketertarikan bagi pelanggan saat melakukan pembelian. Jika pelanggan membeli produk dengan diskon, artinya harganya lebih rendah dari harga normal, mereka akan senang dan tertarik.⁸ Pemberian diskon oleh penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Diskon harga terjadi ketika harga normal suatu produk diturunkan dengan suatu batas waktu tertentu untuk menarik pelanggan sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat.⁹

Pada *e-commerce* biasanya sering memberikan diskon pada saat *event* tertentu. Banyak pelanggan, terutama mereka yang berbelanja daring, menantikan promosi bulanan yang dikenal sebagai acara *twin date* atau *twin date sale*. Promosi ini berlaku pada semua tanggal dalam bulan yang sama, sesuai namanya; misalnya, 6.6 menunjukkan hari keenam di bulan keenam.¹⁰ Tanggal kembar disebut juga *twin date* atau tanggal cantik. *E-commerce* dapat memanfaatkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan *online* dengan mengadakan acara pemasaran pada setiap *double date* (juga dikenal sebagai "*beautiful dates*" atau "*special dates*"). Salah satu strategi tersebut adalah menjalankan kampanye pada *twin date* yang menawarkan diskon dari penjual atau penjual yang bekerja sama, kupon, *cashback*, koin, kupon gratis ongkos kirim dengan semua metode pembayaran, *flash sale*, dan banyak insentif lainnya.¹¹

⁸ Rizky Fitra Ananda, Erwin Saputra Siregar, dan Ogi Saputra, "Pengaruh Diskon Harga Dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)," *Jurnal Sains Student Research* , Vol .1, No. 2 ,2023, hal 147-151.

⁹ *Ibid.*,hal 150-151

¹⁰ Lingga Zahratul Putri, "Pengaruh *Event* Tanggal Kembar, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru," *Jurnal Uin Suska Riau* , Vol.7 , No. 3, 2020, hal 18–20.

¹¹ *Ibid.*,

Event tanggal kembar ini menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*, sekarang menjadi tertarik melakukan pembelian. Sehingga dari *event* ini pula, beberapa masyarakat menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya. Bahkan calon pembeli atau konsumen rela menyisihkan uangnya untuk mengikuti *event twin date sale* ini dengan membeli barang yang mereka inginkan pada saat hari dimana *event* ini berlangsung yaitu ditanggal kembar misalnya *6.6 Big Sale* .

Keputusan pembelian konsumen merupakan Perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk keputusan pembelian konsumen.¹² Proses di mana pelanggan memilih dan menilai barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Saat melakukan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai faktor yang memenuhi tuntutan mereka.¹³ Keputusan pembelian adalah hasil akhir pilihan konsumen setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif dari sejumlah merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum perusahaan memasarkan produknya, sebaiknya perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen terhadap proses keputusan pembelian.¹⁴

Dari sudut pandang pembeli, ada banyak pilihan yang tersedia, dan perbedaannya sangat minim, sehingga cukup sulit untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Lebih jauh lagi, ketika pembeli membeli suatu produk melalui *e-commerce*, ada banyak vendor yang menawarkan berbagai pilihan, sehingga semakin mempersulit pelanggan untuk membuat keputusan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini penulis mengajukan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah kualitas produk dan diskon *twin date sale*.

¹² *Ibid.*, hal 20.

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ *Ibid.*,

Dengan demikian, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON *TWIN DATE SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E – COMMERCE* (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024 – 2025)”**.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah berguna untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam memahami istilah-istilah dalam skripsi ini, dengan demikian penulis akan memberikan istilah-istilah yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik itu barang atau jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.¹⁵

2. Diskon *Twin Date Sale*

Diskon *twin date sale* adalah promo yang diberikan penjual setiap satu bulan sekali setiap tanggal kembar misalnya 7.7 yaitu pada tanggal 7 bulan tujuh.¹⁶

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian.¹⁷

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang tersebut maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

¹⁵ Lay, “Kualitas Produk,” *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, Vol.1, No. 1, 2019, hal 5-9.

¹⁶ Darch Lucas, “Pengertian Diskon,” *Manajemen Pemasaran*, Vol.3, No.13,2020, hal 14 - 20.

¹⁷ Dewi Nurmasari., “Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging Di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan),” *Manajemen Tools*, Vol.25, No.7, February,2020, hal 3-7.

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*) ?
2. Apakah variabel diskon *twin date sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*) ?
3. Apakah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*) ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*).
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel diskon *twin date sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*.)
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*.)

E. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

- H1. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*.)
- H2. Diduga variabel diskon *twin date sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025*.)

H3. Diduga variabel kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (*Studi pada masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025.*)

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Karena data penelitian dalam bentuk angka dan analisis statistik dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru, teknik kuantitatif juga dikenal sebagai metode *discovery*.¹⁸

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan studi tentang populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel acak, pengumpulan data melalui peralatan, dan analisis data statistik semuanya merupakan komponen penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi positivis.¹⁹

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian ini oleh penulis ialah di Kabupaten Boyolali.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum kesimpulan dibuat.²⁰ Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Kabupaten Boyolali.

b. Sampel

Dalam penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data. Sampel mewakili berbagai fitur

¹⁸ Muh Yani Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2022)., hal,12.

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ Juliasri Amin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Tarumajaya," *Jurnal STIE* , Vol.1, No. 3 , 2021, hal 41-42.

populasi.²¹ Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 konsumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

1) Data primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Ini menunjukkan bahwa data penelitian berasal langsung dari sumber aslinya dan dapat ditemukan dalam wawancara, survei pendapat orang atau kelompok, atau temuan pengujian, kejadian, atau pengamatan objek.²²

2) Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung. Ini menunjukkan bahwa sumber data penelitian dikumpulkan secara tidak langsung, seperti melalui catatan atau materi yang sudah ada sebelumnya, atau melalui media perantara, atau, secara umum, arsip yang diterbitkan atau tidak diterbitkan. Dengan kata lain, peneliti harus mengunjungi perpustakaan pusat penelitian, pusat arsip, atau membaca sejumlah besar buku yang relevan dengan pekerjaan mereka untuk mengumpulkan data.²³

b. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang

²¹ *Ibid.*, hal 42

²² Captain Thomas Southey, "Metode Penelitian," *Journal Chronicle History of the West Indies*, Vol.3, No. 13, 2021, hal 35-41.

²³ *Ibid.*, hal 37.

menggunakan pengamatan langsung dan tidak langsung.²⁴ Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian yaitu masyarakat Kabupaten Boyolali.

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan di mana dua orang saling bertukar pikiran dan informasi melalui pertanyaan dan jawaban untuk menciptakan makna seputar subjek tertentu.²⁵ Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan aparat yang terkait yaitu Bapperida Kabupaten Boyolali.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang memuat berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.²⁶ Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mana partisipan diberikan daftar pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk diisi.²⁷ Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana responden tinggal memilih draf kesetujuan atau ketidaksetujuan atas pernyataan yang telah diberikan.

Tabel 1.1

Tabel Pengukuran Skala Likert.

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

²⁴ *Ibid.*, hal 38.

²⁵ *Ibid.*, hal 40.

²⁶ Anggy Giri Prawiyogi dkk., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, Vol.5, No. 1, 2021, hal 449-450.

²⁷ *Ibid.*, hal ,450.

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Variabel Indikator

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang berdampak pada variabel lain. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas produk dan diskon *twin date sale* terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce*.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik itu barang atau jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.²⁸

Indikator kualitas produk :

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Reliabilitas* (keandalan)
- c) *Feature* (fitur)
- d) *Durability* (daya tahan)
- e) Desain

2) Diskon *twin date sale*

Diskon *twin date sale* adalah promo yang diberikan penjual setiap satu bulan sekali setiap tanggal kembar misalnya 7.7 yaitu

²⁸ Lay, “Kualitas Produk,” *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, Vol.1, No. 1, 2019, hal 5-9.

pada tanggal 7 tujuh bulan tujuh.²⁹ Indikator diskon *twin date sale* yaitu:

- a) Gratis ongkos kirim
- b) *Cashback*
- c) Potongan harga
- d) *Flash sale*
- e) *Live streaming* penjualan

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.³⁰ Indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merk
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Jumlah Pembelian
- 5) Metode Pembayaran

6. Teknik Analisis Data

A. Metode Pengujian Kualitas Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya pernyataan kuesioner. Uji validitas dilakukan guna dijadikan alat ukur (kuesioner) menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi dan ukurnya.³¹ Untuk

²⁹ Darch Lucas, "Pengertian Diskon," *Manajemen Pemasaran*, Vol.3, No.13,2020, hal 14 - 20.

³⁰ Dewi Nurmasari., "Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging Di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan)," *Manajemen Tools*, Vol.25, No.7, February,2020, hal 3-7.

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 25*, Edisi V. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hal 66.

mengetahui validitas digunakan teknik dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh setiap item dan diperoleh dari alat ukur, teknik ini disebut dengan teknik korelasi *Product Moment*.³² Rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{1n \sum x^2 - (\sum x)^2 \quad 1n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment pearson*

n : Jumlah responden

x : Jumlah pertanyaan

y : Skor total

Suatu butir kuesioner dikatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan *product moment* lebih besar dari nilai r tabel (α 0,05 $N = 100$, 0,195) untuk mempermudah perhitungannya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) adalah salah satu program untuk pengelolaan data statistik.³³

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur konsisten atau tidak. Semua variabel dapat ditentukan reliabel atau handal apabila jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data uji, dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu

³² *Ibid.*,

³³ *Ibid.*, hal 184.

variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.³⁴

Rumusnya yaitu :

$$rtt = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2}$$

Keterangan :

rtt : Reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah varian butir

ab^2 : Variabel total

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linier berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Regresi linier OLS adalah sebuah model regresi linier dengan metode perhitungan kuadrat terkecil. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut.³⁵

1) Uji Normalitas

Penelitian dengan menggunakan model regresi maka membutuhkan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai nilai residual yang terdistribusikan secara normal. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak.³⁶ Penelitian ini menggunakan metode *kolmogrove-smirnov* untuk menguji normalitas. Cara menguji normalitas yaitu jika

³⁴ *Ibid.*, hal 112.

³⁵ *Ibid.*, hal 115.

³⁶ *Ibid.*,

nilai *asympt.sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.³⁷

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut.³⁸ Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas.³⁹

Cara memprediksi ada tidaknya homoskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisa pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat homoskedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul di atas dan di bawah saja.
- c) Sebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang yang melebar kemudian menyempit dan melebar.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar *independent variable*. Jika model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

³⁷ *Ibid.* hal 125.

³⁸ *Ibid.*,

³⁹ *Ibid.* hal 115.

korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas antar variabel dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).⁴⁰

Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat VIF. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

C. Regresi Linear Berganda

Model analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, diskon *twin date sale*, dan keputusan pembelian pada *E-commerce* di Masyarakat Kabupaten Boyolali Tahun 2024-2025. Model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi kualitas produk

b_2 : Koefisien regresi diskon *twin date sale*

x_1 : Kualitas produk

x_2 : Diskon *twin date sale*

e : Error

D. Metode Pengujian Hipotesis

⁴⁰ *Ibid.*, hal 163.

1. Uji t (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.⁴¹ Menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas produk dan diskon *twin date sale*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dilakukan uji t.

- a) Nilai t-hitung > t-tabel. t hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil perolehan data seperti SPSS (pada *Table Coefficient* dengan nama t sedangkan t tabel diperoleh hanya dengan melihat nilai pada tabel t)
- b) Nilai signifikan harus < derajat kepercayaan (umumnya derajat penelitian 0,05).

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Apabila nilai probabilitas signifikannya <5% maka variabel bebas akan mempengaruhi signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan menggunakan uji F dengan tahapan :

- a) Hipotesis yang diuji dengan $\alpha = 5\%$
 - 1) $H_0 : B_2 = 0$ berarti variabel independen (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

⁴¹ *Ibid.*, hal 148.

2) $H_a : B_1 \neq B_2 \neq 0$ berarti variabel independen (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

1) Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

2) Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

3. Uji R^2 (Determinasi)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.⁴²

⁴² *Ibid.*, hal 47.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi terdiri dari 5 bab, dimana setiap bab akan menguraikan hal hal berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi: Latar belakang , penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KUALITAS PRODUK, DISKON *TWIN DATE SALE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam bab ini membahas teori tentang kualitas produk, diskon *twin date sale*, dan keputusan pembelian.

BAB III *E-COMMERCE* DAN KABUPATEN BOYOLALI

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang di dalam ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali.

BAB IV ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON *TWIN DATE SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E – COMMERCE (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2024 – 2025)*

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dalam bentuk pengolahan data hasil penelitian beserta analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, saran saran dan kata penutup. Pada bagian akhir, penulis mencantumkan daftar pustaka, lampiran lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

KUALITAS PRODUK, DISKON *TWIN DATE SALE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Kualias Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah campuran atribut dan fitur yang menentukan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi seberapa baik atribut dan kualitas ini memenuhi kebutuhan mereka. Suatu produk dapat berwujud atau tidak berwujud.¹

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya² :

- a. Fungsi suatu produk, atau tujuan perancangan atau pemanfaatannya.
- b. Bentuk luar, bentuk luar suatu produk dapat diamati dari warna dan kemasannya selain dari bentuknya.
- c. Biaya produk, yang dimaksud adalah total biaya pembelian suatu barang, termasuk harga barang dan biaya pengiriman.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:³

a. *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran

¹ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, (Cirebon:Penerbit Insania, 2021).hal 34

² *Ibid.*, hal 35.

³ *Ibid.*, hal 37.

performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

b. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan atau konsistensi suatu produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. Keandalan suatu produk juga merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk dianggap memiliki keandalan yang tinggi jika dapat memenangkan kepercayaan pelanggan mengenai kualitas keandalannya. Kinerja dan keandalan hampir identik pada pandangan pertama, tetapi keduanya berbeda secara signifikan. Keandalan menunjukkan kemungkinan suatu produk untuk memenuhi fungsinya.

c. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu derajat kelengkapan ciri-ciri yang terdapat pada suatu produk dapat dicirikan oleh ciri-ciri lain, yang merupakan ciri-ciri sekunder atau pelengkap.

d. *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai

perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

e. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

f. *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

h. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman. Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

- 1) Dimensi bentuk (*aesthetic*). Dimensi formal (estetika). Penampilan, suara, rasa, dan bau suatu produk dianggap sebagai aspek kualitasnya. Pada hakikatnya, estetika adalah komponen yang meningkatkan tujuan utama suatu produk sehingga produk tersebut berkinerja lebih baik di hadapan konsumen.
- 2) Dimensi ketahanan (*durability*). Daya tahan mencakup berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum kedaluwarsa, berapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik, dan berapa lama produk tersebut dapat bertahan terhadap kondisi buruk seperti cuaca, penggunaan berlebihan, atau penyalahgunaan. Daya tahan juga mencakup jaminan.
- 3) Dimensi keandalan (*reliability*). Salah satu aspek kualitas yang berkaitan dengan potensi suatu produk untuk berfungsi dengan baik pada saat tertentu dan dalam situasi tertentu adalah keandalan.
- 4) Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kapasitas pelanggan untuk menghidupkan dan menggunakan suatu produk sesuai dengan petunjuk perangkat atau cara pemakaiannya disebut kemudahan penggunaan.
- 5) Dimensi desain (*design*). Salah satu dimensi khusus yang memiliki banyak komponen emosional yang memengaruhi kesenangan konsumen adalah desain.

B. Diskon *Twin Date Sale*

1. Pengertian Diskon

Diskon merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan

potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya.⁴ Diskon penjual memiliki dampak besar pada apa yang akan dibeli pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan harus mengevaluasi pilihan mereka dengan cermat saat melakukan pembelian dari pengecer daring atau *e-commerce*, saat biaya produk lebih tinggi daripada biaya di toko lain yang menawarkan diskon. Pengurangan harga terjadi saat harga normal suatu produk diturunkan selama jangka waktu tertentu untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.⁵

2. Pengertian Diskon *Twin Date Sale*

"Tanggal yang indah" atau "tanggal spesial" adalah sebutan lain untuk diskon *Twin Date Sale*, yang merupakan taktik *e-commerce* yang digunakan untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja online. Acara *twin date*, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan lainnya, adalah jenis kampanye penjualan yang menggunakan tanggal dan bulan dengan angka yang sama untuk mendongkrak penjualan. Intinya, komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah saat pedagang mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan calon pelanggan tentang suatu produk dalam upaya mengubah pandangan mereka atau mendapatkan reaksi. Salah satu metode *e-commerce* memanfaatkan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan daring adalah melalui kampanye pemasaran setiap tanggal kembar. Diantaranya adalah promosi yang berjalan pada tanggal dua digit dan memberikan diskon dari penjual atau penjual mitra, kupon gratis ongkos kirim untuk semua metode pembayaran, penjualan kilat, kupon *cashback*, koin, dan masih banyak lagi.⁶

⁴ Rizky Fitra Ananda, Erwin Saputra Siregar, dan Ogi Saputra, "Pengaruh Diskon Harga Dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)," *Jurnal Sains Student Research* , Vol .1, No. 2, 2023, hal 147-151.

⁵ *Ibid.*,hal 150-151

⁶ Anisa Anggraini dkk., "Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar" *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, Vol 6, No. 2 , 2025, hal, 302–316.

3. Jenis-Jenis Promo Pada *Twin Date Sale*

Biasanya ada beberapa jenis promosi yang ditawarkan pada saat *event twin date sale*, yaitu:⁷

a. Diskon Reguler

Diskon yang paling populer di *marketplace* dan *e-commerce* lainnya adalah potongan harga reguler pada tanggal ganda. Jenis promosi ini menampilkan harga awal barang, harga setelah diskon, dan persentase diskon yang diterima.

b. Diskon Tematik

Meskipun keduanya memberikan penghematan, diskon biasa dan diskon bertema berbeda karena memiliki batasan penggunaan. Kupon, kode promo, kode diskon, atau kode voucher akan digunakan untuk diskon tematik pada tanggal kembar. Ketentuan seperti harga minimum, kuantitas, diskon maksimum, durasi transaksi, dan status pelanggan (baru atau lama) biasanya dikaitkan dengan diskon ini.

c. Promo Bank / Metode Pembayaran

Promosi untuk acara tanggal kembar ini bergantung pada metode pembayaran tertentu, termasuk e-wallet dan bank. Akibatnya, bank atau penyedia metode pembayaran di *marketplace* adalah satu-satunya yang menawarkan promosi ini..

d. Cicilan 0%

Mengingat kartu kredit biasanya menyediakan skema cicilan, promosi ini berlaku untuk kartu kredit. Pelanggan akan menerima tagihan kartu kredit setiap bulan yang mencakup bunga cicilan bulanan dan harga produk yang dipecah berdasarkan jangka waktu. Namun, klien tidak perlu lagi membayar bunga cicilan berkat promosi cicilan 0% pada tanggal kembar.

⁷ Lingga Zahratul Putri, "Pengaruh *Event* Tanggal Kembar, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru," *Jurnal Uin Suska Riau* , Vol.7 , No. 3 , 2020, hal.,35-40.

e. *Cashback*

Promosi ini sering digunakan untuk pembayaran elektronik, seperti dompet digital dalam *e-commerce*, atau akun virtual. Pelanggan yang berhasil menyelesaikan proses pembayaran akan mendapatkan uang dalam bentuk koin sebagai bagian dari promosi *cashback shopping day* pada tanggal kembar. Penawaran *cashback* dapat digunakan sebagai diskon pada pembelian berikutnya atau sebagai mekanisme pembayaran.

f. Gratis Ongkos Kirim Extra

E-commerce di Indonesia kerap kali memberikan promo gratis ongkir setiap hari belanja di hari kembar, yang memungkinkan pelanggan membayar hanya untuk produknya dan bukan untuk ongkos kirim. Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan selama acara tanggal kembar ini tidak memiliki jumlah pembelian minimum atau metode pembayaran yang disukai, berbeda dengan gratis ongkir standar.

g. *Point Reward*

Dengan memberikan poin untuk menyelesaikan pesanan yang sudah ada, promosi hadiah poin *twin dates* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di situs web atau aplikasi *e-commerce*. Setelah itu, poin ini dapat ditukarkan dengan voucher belanja, kupon diskon, dan keuntungan lainnya.

h. Bonus Produk

Dengan menawarkan bonus hadiah gratis bagi pelanggan yang membeli produk tertentu, promosi tanggal kembar ini bertujuan untuk menarik pelanggan. Karena Anda dapat memperoleh barang lain secara gratis, biasanya dalam ukuran mini, promosi ini juga dianggap cukup menghibur.

i. *Bundling* Produk

Promo *bundling* artinya menawarkan barang yang dikemas dengan satu harga. Tidak hanya bagi kita sebagai pelanggan, promo *twin*

date ini dinilai cukup menguntungkan. Kita bisa menghemat waktu, cukup membayar ongkos kirim sekali saja, dan membeli beberapa barang sekaligus dengan biaya lebih murah. Sementara itu, distribusi menjadi lebih mudah bagi para vendor atau penjual.

j. *Flash Sale*

Meskipun merupakan jenis iklan yang baru, penawaran kilat untuk tanggal kembar ini sangat digemari. Produk tersedia dengan potongan harga besar selama waktu yang terbatas ini. Karena antusiasme konsumen, *e-commerce* biasanya hanya berlangsung beberapa hari, jam, atau bahkan menit, terutama pada hari belanja tanggal kembar.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Membuat keputusan adalah tindakan pribadi yang secara langsung memengaruhi perolehan dan penggunaan produk yang tersedia. Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli juga dapat digambarkan sebagai pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia, seperti membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi.⁸

2. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan mereka sendiri dianggap sebagai konsumen akhir saat membuat keputusan pembelian. Pembelian dan pertimbangan untuk membeli meningkat seiring dengan kompleksitas keputusan yang harus

⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2008) hal 35.

dibuat. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :⁹

a. Tingkah laku membeli komplek

Pelanggan yang sangat berinvestasi dalam pembelian dan meyakini bahwa pembelian tersebut mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat mementingkan diri sendiri akan terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks. Pelanggan ini biasanya perlu meneliti kategori produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Ketika pelanggan berada dalam situasi di mana terdapat interaksi konsumen tingkat tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek, mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang mengurangi disonansi. Meskipun konsumen sangat terlibat dalam perolehan barang yang mahal, berbahaya, dan jarang diperoleh, mereka tidak melihat banyak perbedaan antara merek. Namun, pelanggan mungkin merasa tidak nyaman setelah melakukan pembelian, sehingga pemasar perlu memberi tahu pelanggan agar mereka tidak menyesali pilihan merek mereka.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Ketika terdapat sedikit perbedaan merek yang signifikan dan sedikit interaksi konsumen, perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan terjadi. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang signifikan.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Pelanggan yang berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan yang dirasakan besar cenderung terlibat dalam perilaku pembelian yang mencari variasi. Ketika pelanggan secara teratur mengganti merek, variasi merek dianggap signifikan. Namun, pelanggan dapat memilih merek yang berbeda untuk mencoba sesuatu yang baru atau untuk mencegah

⁹ *Ibid.*, hal, 37.

kebosanan. Alih-alih tidak senang, orang beralih merek untuk mendapatkan variasi.

3. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus memahami peran setiap individu dalam keputusan pembelian, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian, yaitu:¹⁰

- a. Pemrakarsa: Individu yang pertama kali mengusulkan atau memunculkan gagasan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pendapat atau tujuannya memengaruhi pembelian.
- c. Pengambil keputusan: orang yang pada akhirnya memutuskan apakah, apa, bagaimana, atau di mana akan membeli, atau sebagian dari keputusan ini.
- d. Pembeli: individu yang benar-benar menyelesaikan transaksi.
- e. Pengguna: orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu:¹¹

- a. Mengenali masalah dan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Mencari sumber yang digunakan untuk memenuhi permintaan.
- c. Evaluasi Alternatif: Ini melibatkan evaluasi alternatif dengan mencari standar yang akan digunakan pelanggan untuk mengidentifikasinya.
- d. Pilihan: Pilihan produk pelanggan menunjukkan bahwa transaksi yang sah telah terjadi.
- e. Prosedur evaluasi dilakukan setelah pembelian, dan menentukan apakah produk yang dipilih telah memuaskan pelanggan atau membuatnya meragukan pilihannya.

¹⁰ *Ibid.*, hal 38.

¹¹ *Ibid.*, hal 39.

Pilihan untuk membeli dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlangsung lama setelahnya. Pemasar harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada pilihan akhir. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:¹²

1) Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli adalah pengenalan kebutuhan, yang terjadi saat mereka mengidentifikasi persyaratan atau masalah. Untuk menentukan kebutuhan atau masalah apa yang dihadapi konsumen, apa yang menarik minat mereka, dan bagaimana minat tersebut memengaruhi pilihan barang mereka, pemasar kini harus melakukan riset konsumen. Melalui pengumpulan data, pemasar dapat menentukan elemen yang paling sering memicu minat terhadap suatu produk dan membuat kampanye pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen ini.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dikenal sebagai pencarian informasi. Konsumen mungkin hanya memperhatikan lebih saksama atau mungkin sengaja mencari informasi. Konsumen yang penasaran mungkin mencari atau tidak mencari informasi tambahan. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan memperoleh pengetahuan dengan berbagai cara merupakan contoh pencarian informasi aktif. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :¹³

- a) Sumber perorangan, seperti teman, tetangga, saudara, dan kenalan.

¹² *Ibid.*, hal 41.

¹³ *Ibid.*, hal 42.

- b) Sumber komersial, seperti situs web, kemasan, pajangan, tenaga penjualan, distributor, dan iklan.
- c) Sumber publik, seperti pencarian daring, lembaga pemeringkat konsumen, dan media.
- d) Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pertama, kami berasumsi bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan atribut produk; kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda pada atribut yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan masing-masing; dan ketiga, konsumen dapat mengembangkan serangkaian keyakinan merek tentang posisi setiap merek pada setiap atribut. Ini dikenal sebagai "citra merek." Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan. Pelanggan mungkin memiliki ide yang berbeda dari karakteristik mereka yang sebenarnya karena pengalaman mereka serta efek persepsi, distorsi, dan retensi selektif. Keempat, pada tingkat atribut yang berbeda, pembeli akan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda untuk kepuasan produk secara keseluruhan. Kelima, pelanggan menggunakan berbagai proses evaluasi untuk mendapatkan opini yang berbeda-beda tentang merek. Bergantung pada konsumen dan keputusan pembelian mereka, beberapa konsumen menggunakan beberapa proses evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan yang terjadi saat konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Meskipun konsumen akan membeli merek yang mereka sukai, ada dua unsur yang berperan: niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil tindakan lebih lanjut tergantung pada tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka. Hal ini dikenal sebagai perilaku pasca pembelian. Pemasar berkonsentrasi pada keadaan yang diakibatkan oleh produk dan harapan konsumen. Pelanggan merasa kecewa jika produk tidak memenuhi harapan mereka; senang jika produk memenuhi harapan; dan sangat puas jika produk melampaui harapan.

5. Struktur Keputusan Pembelian

Pada kenyataannya, keputusan pembelian pembeli merupakan puncak dari beberapa pilihan yang telah dipertimbangkan dengan matang. Berikut ini adalah tujuh elemen struktural yang menjadi dasar setiap keputusan pembelian:¹⁴

a. Keputusan tentang jenis produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk hal lain. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada konsumen yang mempertimbangkan pilihan lain selain mereka yang tertarik membeli suatu produk.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Pelanggan dapat memilih produk mana yang akan dibeli. Pilihan tersebut juga memengaruhi pola, ukuran, kualitas, dan aspek lainnya. Untuk meningkatkan daya tarik mereknya dalam situasi ini, bisnis harus melakukan riset pemasaran untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk yang dimaksud.

c. Keputusan tentang merek

Pemilihan merek harus dilakukan oleh konsumen. Setiap merek memiliki karakteristik yang unik. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana konsumen harus memilih merek saat melakukan pembelian karena merek yang terkenal memiliki nama yang akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

¹⁴ *Ibid.*, hal, 44.

d. Keputusan tentang penjualan

Pelanggan harus memilih tempat untuk membeli barang. Dalam situasi ini, produsen, distributor, dan pengecer perlu mengetahui bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Pelanggan bertanggung jawab untuk memutuskan berapa banyak barang dagangan yang akan dibeli pada suatu waktu. Dalam hal ini, bisnis harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan berbagai preferensi klien.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Pelanggan memiliki kekuatan untuk memilih kapan akan membeli sesuatu. Ketersediaan dana untuk membeli barang dagangan adalah masalah yang harus dihadapi. Akibatnya, bisnis perlu dapat melacak upaya pemasaran dan waktu produksi.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, penjual harus mencari tau untuk mengetahui metode pembayaran apa yang akan digunakan oleh pelanggan.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli , yaitu :¹⁵

a. Pilihan Produk

Pelanggan bebas memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk usaha lain. Dalam situasi ini, bisnis harus memilih apakah akan berfokus pada pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli produk alternatif.

¹⁵ *Ibid.*, hal, 47.

b. Pilihan Merek

Pemilihan merek harus dilakukan oleh konsumen. Setiap merek memiliki karakteristik yang unik. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

c. Pilihan Saluran Distribusi

Memilih metode pengiriman merupakan keputusan yang harus diambil konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi yang beragam untuk pendekatan terbaik, tergantung pada berbagai aspek, termasuk lokasi, keterjangkauan, persediaan lengkap, kemudahan berbelanja, ruang, dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Bergantung pada berbagai faktor, seperti waktu liburan, kebutuhan bisnis, pengisian waktu luang, seminar, acara, dan sebagainya, konsumen dapat memilih waktu yang berbeda untuk berbelanja atau melakukan pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Pelanggan harus memutuskan berapa banyak barang dagangan yang akan dipesan pada satu waktu.

BAB III

KABUPATEN BOYOLALI

A. Sejarah Kabupaten Boyolali

Kabupaten Boyolali didirikan pada tahun 1847 atau tepatnya pada tanggal 5 Juni 1847, ditandai dengan surya sengkala “Kas Wareng Woh Mojo Tunggal” Kota Boyolali berasal dan terdiri dari rangkaian kata “Boya dan lali” yang mengandung arti jangan lupa, yang kemudian kata “Boya dan lali” yang mengandung arti jangan lupa menjadi semboyan rakyat Boyolali terutama para pemimpin-pemimpinnya bahwa dalam melaksanakan tugasnya selalu patuh dan taat dan penuh rasa tanggung jawab serta penuh kewaspadaan. Dari cerita rakyat yang hidup, Boyolali berasal dan terdiri dari rangkaian kata “BOYA WIS LALI” yang diucapkan oleh Sunan Tembayat (Ki Ageng Pandan Arang) bekas bupati Semarang yang terkenal dan watak suka pada harta, sehingga keras hatinya terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Atas berkat dakwah Sunan Kalijogo, Ki Ageng Pandan Arang sadar akan sangkan paraning dumadi, sehingga dia dengan tulus ikhlas meninggalkan harta, jabatan, dan kedudukan di Semarang serta berkehendak melaksanakan perjalanan Sufi dari Semarang ke Gunung Jabalkat Bayat Kabupaten Klaten. Dalam perjalanan Sufi ini Ki Ageng Pandan Arang diikuti oleh istri dan anaknya yang masih belum ikhlas meninggalkan harta dunia. Oleh karena itu dalam perjalanannya selalu banyak mendapat rintangan dan godaan yang menimpa sang istri dan anak, sehingga tertinggal jauh di belakang. Pada saat Ki Ageng Pandan Arang istirahat di sebuah batu besar (sekarang berada di belakang gedung sonosudoro theater) sambil menanti kehadiran sang istri yang tertinggal jauh di belakang berkata “Boya wis lali wong iki” dan terus melanjutkan perjalanannya ke Gunung Jabalkat Bayat Klaten. Sedangkan ketika Nyi Ageng dan anaknya sampai di tempat tersebut mengetahui kalau suaminya sudah tidak ada di tempat tersebut Nyi Ageng berkata “Kyai, boya wis lali akum teko ninggal wae”, dan terus menyusul suaminya ke Gunung

Jabalkat Bayat Klaten. Boyolali Sebagai kota embrio pemerintahan berdasarkan surat perjanjian Dalem Natha Staatsblad 831847 No.30 yaitu sejak terbentuknya Kabupaten Gunung di Boyolali yang kemudian menjadi Kabupaten Pulisi di Boyolali, setelah memenuhi persyaratan sebagai Daerah Kabupaten, ada Kepala Daerah, pembantu kepala daerah, wilayah kekuasaan dan rakyat yang dibawah kekuasaannya, maka sejak tahun itu pula Boyolali diresmikan sebagai kota pemerintah Kabupaten.¹

B. Visi dan Misi

Visi:

Terwujudnya Perubahan Boyolali yang Maju, Nyaman Dihuni, Berdaya Saing, dan Ramah Investasi Menuju Indonesia Emas 2045.

Misi:

1. Mewujudkan Sumber Daya Manusia Unggul, Sehat, Cerdas dan Berjiwa Pancasila.
2. Mewujudkan Pembangunan Infrastruktur Guna Pertumbuhan Ekonomi dan Pengembangan Wilayah.
3. Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Daerah yang Inklusif, Berbasis Potensi Unggulan dan Berorientasi pada Ekonomi Kerakyatan.
4. Mewujudkan Pemerintahan Demokratis, dengan Didukung Aparatur Profesional, Berintegritas, Responsif dan Inovatif.
5. Mewujudkan Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Berwawasan Lingkungan.²

C. Perekonomian Masyarakat Kabupaten Boyolali

Salah satu daerah yang menerapkan otonomi daerah adalah Kabupaten Boyolali, yang bertujuan untuk mengatur perekonomiannya dengan memanfaatkan potensi daerahnya. Terdapat sembilan industri yang menjadi penopang perekonomian Kabupaten Boyolali, dengan industri pertanian sebagai yang paling kuat. Hal ini ditunjukkan oleh kontribusi sektor pertanian yang merupakan kontributor terbesar bagi pendapatan

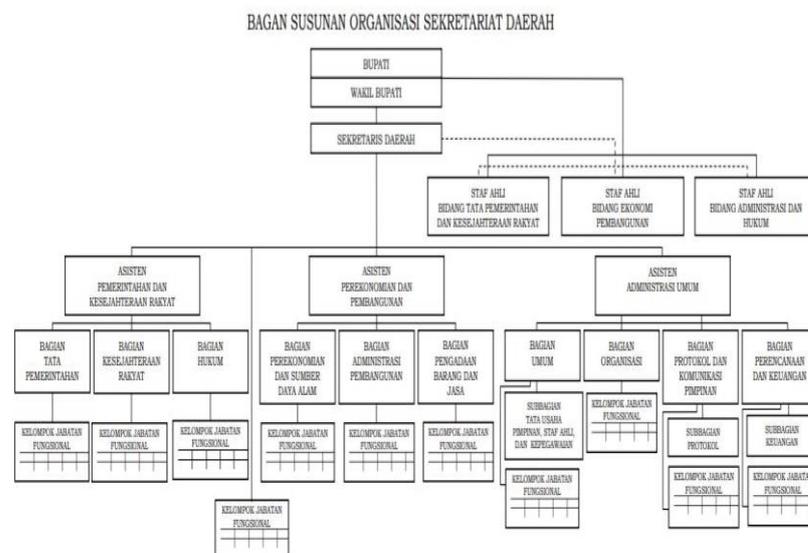
¹ Guntur Adi Wijaya dan Ahmad Khoirul Anwar, "Perancangan Digital Book Sejarah Kabupaten Boyolali," *Jurnal Kemadha*, Vol 13, No. 1 2023, hal 80–98.

² Pemerintah Kabupaten Boyolali, "Visi dan Misi", boyolali.go.id

regional (PDRB). Berdasarkan data, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Boyolali mengalami penurunan dari tahun 2004 ke tahun 2008, yaitu sebesar 36,5% dari total pendapatan daerah pada tahun 2004 dan 34,07% pada tahun 2008, dengan kontribusi sektor pertanian rata-rata sebesar 35,56%. Melihat kontribusi sektor pertanian yang paling besar, yakni rata-rata sebesar Rp. 1.282.115.202 atau 35,56%, maka sektor pertanian di Kabupaten Boyolali perlu menjadi prioritas pembangunan daerah. Selanjutnya, tingkat pertumbuhan sektor pertanian di Kabupaten Boyolali dapat digunakan untuk menilai keberhasilannya; pada tahun 2004 hingga 2008, tingkat pertumbuhan sektor pertanian mengalami penurunan, namun selisihnya tidak signifikan jika dibandingkan dengan perkembangan sektor ekonomi lainnya. Pada tahun 2004–2005, perkembangannya sebesar 4,59%; pada tahun 2007–2008, turun menjadi 1,75%. Kondisi ini perlu diwaspadai dan menjadi pertimbangan sebagai indikasi “*warning*” bagi pemerintah daerah Kabupaten Boyolali karena dilihat dari nilai kontribusi (PDRB) adalah yang tertinggi dibanding sektor lain namun dilihat dari pertumbuhannya tahun 2004-2008 mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan kinerja sektor pertanian, sangat penting untuk fokus merancang strategi pengembangannya baik saat ini maupun di masa mendatang. Sektor pertanian di Kabupaten Boyolali ditopang oleh lima subsektor, yakni Subsektor Tanaman Pangan, Subsektor Perkebunan Rakyat, Subsektor Perikanan, Subsektor Perkebunan, dan Subsektor Peternakan. Kelima subsektor pertanian tersebut masing-masing memberikan kontribusi yang berbeda terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Boyolali. Dari kelima subsektor tersebut, Subsektor Tanaman Pangan merupakan subsektor yang cukup penting di Kabupaten Boyolali karena merupakan penyedia bahan pangan dan memberikan kontribusi terbesar. Tahun 2004-2008 memberikan kontribusi terhadap PDRB sektor pertanian dengan rata-rata Rp 810.412.526 atau 63,2%, sedangkan dilihat dari laju pertumbuhan subsektor tanaman pangan menunjukkan bahwa laju pertumbuhan yang cenderung menurun, hal itu

diperkuat data perkembangan tahun 2004-2005 sebesar 8,36% dan menurun menjadi 2,04% pada tahun 2007-2008. Kondisi ini mengindikasikan diperlukannya upaya untuk menjaga konsistensi laju pertumbuhan dan kontribusi sub sektor tanaman pangan terhadap sektor pertanian. Atas dasar itu, penelitian ini menjadi sangat *urgent*, sebagai alat untuk membantu pemerintah daerah kabupaten Boyolali dalam menentukan prioritas dalam mengelola sektor/sub sektor pertanian, mengingat bahwa kesalahan dalam menentukan prioritas pengembangan akan mempengaruhi kontribusi dan laju sektor/sub sektor pertanian, baik saat ini maupun pengembangannya di masa mendatang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan Subsektor pertanian tanaman pangan di Kabupaten Boyolali.³

D. Struktur Organisasi Kabupaten Boyolali



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Kabupaten Boyolali

³ Endang Siti Rahayu, "Aplikasi Tipologi Klassen Pada Strategi Pengembangan Sub Sektor Pertanian Tanaman Pangan Di Kabupaten Boyolali," *Journal Of Rural And Development* Vol 1, No. 2 ,2010, hal 105–121.

E. Letak Geografis Kabupaten Boyolali

Letak Kabupaten Boyolali sangat menguntungkan. Terletak di antara garis lintang 7o36' dan 7o71' selatan serta garis bujur 110o22' dan 110o50' timur. Boyolali berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Semarang di sebelah utara. Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah timur. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang di sebelah barat, serta Kabupaten Klaten dan Daerah Istimewa Yogyakarta di sebelah selatan. Luas wilayah Kabupaten Boyolali adalah 101.510,20 Ha, yang terdiri dari 78.679,37 Ha lahan kering dan 22.830,83 Ha lahan persawahan. Dengan ketinggian rata-rata 700 meter di atas permukaan laut, wilayah Kabupaten Boyolali merupakan wilayah dataran rendah dengan perbukitan dan pegunungan. Kecamatan Selo memiliki titik tertinggi di ketinggian 1.500 meter, sedangkan Kecamatan Banyudono memiliki titik terendah di ketinggian 75 meter.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah yang memiliki 267 desa/kelurahan dan 19 kelurahan. Kecamatan Andong, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Juwangi, Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Nogosari, Sambu, Sawit, Selo, Simo, Teras, dan Wonosegoro termasuk di antara kecamatan yang ada di Boyolali. Tanah Boyolali sangat subur karena terdapat Gunung Merbabu dan Gunung Merapi. Boyolali menjadi salah satu lumbung pangan Provinsi Jawa Tengah.⁴

F. Logo Kabupaten Boyolali



Gambar 3.2
Logo Kabupaten Boyolali

⁴ Pemerintah Kabupaten Boyolali, *Op. cit.*,

Lima warna yang digunakan pada lambang daerah Kabupaten Boyolali, yakni hijau, putih, kuning, hitam, dan merah, memiliki makna: Bahwa masyarakat Boyolali senantiasa memperjuangkan keadilan, kesejahteraan, dan kekuasaan yang diridhoi Tuhan Yang Maha Esa dengan penuh keberanian, kesucian, dan kasih sayang, agar tercapai kebahagiaan abadi.
Arti Gambar:

1. Dalam adat istiadat masyarakat adat Indonesia, perisai berbentuk oval tegak lurus melambangkan keberanian seorang kesatria atau pahlawan dalam melindungi dan mempertahankan diri saat terjadi konflik.
2. Mata rantai yang berkait-kaitan satu sama lain merupakan lingkaran yang tidak terputus, melambangkan silsilah keturunan manusia yang turun-temurun. Sedang jumlah mata rantai 45 melambangkan persatuan yang berlandaskan jiwa dan semangat UUD Tahun 1945.
3. Kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dilambangkan dengan bintang berujung lima berwarna kuning emas yang dikenal sebagai Nur Illahi.
4. Pada bidang atas dilukiskan Maha Mer berujud gunung kembar Meru-Api (Merapi) dan Meru-Babu (Merbabu) adalah menunjukkan letak geografis Daerah Kabupaten Boyolali dan melambangkan keagungan serta kebesaran jiwa warga daerahnya.
5. Daun tembakau dari jenis yang terkenal, setongkol jagung dan kepala lembu perah, merupakan hasil utama pertanian dan peternakan di daerah Kabupaten Boyolali, serta mewujudkan surya sangkala terbentuknya Kabupaten Boyolali tahun 1847 yang berbunyi “Kaswareng weh madya tunggal”.
6. Bambu runcing berdiri tegak dengan pangkasan ke depan dan beruas lima, melambangkan senjata utama dan sifat keberanian rakyat dalam kebenaran dengan secara terbuka serta tulus ikhlas berdasarkan Pancasila.

7. Pengapit perisai menggambarkan dua hajat hidup manusia yang disebut dalam himne ialah sandang dan pangan yang dilukiskan dalam bentuk 17 buah kapas, 8 helai daun kapas, 19 butir padi 4 batang jerami dan 5 helai daun padi yang keseluruhannya menyatakan hari kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
8. Sasanti Kata ditulis dengan huruf latin berwarna merah di atas pita putih dalam bahasa Jawa yang berbunyi “BOYA-LALI”. Boya berarti tidak, lali berarti lupa.
9. Boyolali merupakan nama daerah Kabupaten Boyolali yang memiliki makna masyarakatnya senantiasa setia, patuh, dan waspada dalam melaksanakan janji-janjinya, serta aparaturnya senantiasa waspada dalam melaksanakan tugas dan kewenangannya.
10. Lambang dilukiskan di atas daun Lambang yang berbentuk perisai bersudut lima berwarna coklat muda kekuning-kuningan berpelisir merah-putih dengan arti:
 - Daun berbentuk paku bersegi lima merupakan stilisasi dari linga yang melambangkan kekuatan abadi dan kehidupan manusia.
 - Batu gilang (batu bercahaya), yaitu batu tempat duduk penguasa negara dalam menegakkan keadilan dan menjamin kemakmuran rakyat, batu itu berwarna coklat muda.
 - Pelisir merah dan putih melambangkan keberanian dan kesucian.⁵

⁵ Pemerintah Kabupaten Boyolali, *Op., Cit.*

BAB IV

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TWIN DATE SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIN PADA E – COMMERCE (*Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali Tahun 2025*)

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau daftar pernyataan kepada pengguna *e-commerce*. Kuesioner diberikan kepada responden sebanyak 100 orang yang bertindak sebagai sampel. Karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Tabel Usia Responden

No	Usia Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
1	<20 Tahun	15	15%
2	20-25 Tahun	76	76%
3	26-30 Tahun	2	2%
4	31-35 Tahun	5	5%
5	>35 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang paling banyak berusia 20-25 tahun sebanyak 76 responden atau 76% dan yang paling sedikit berusia 26-35 tahun sebanyak 2 responden atau 2% dan diatas 35 tahun sebanyak 2 responden atau 2%. Hal ini berarti mayoritas konsumen yang menggunakan *e-commerce* adalah berusia 20-25 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Perempuan	69	69%
2	Laki-laki	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, dimana dari 100 responden yang terkumpul, sebanyak 69 orang atau 69% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 31 orang atau 31% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengguna *e-commerce* yang paling banyak.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel kualitas produk, variabel diskon *twin date sale*, dan keputusan pembelian. Gambaran dari ketiga variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk diperoleh melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan 5 alternatif jawaban dengan skor mulai dari 1, 2, 3, 4, 5, yang masing-masing skor mewakili dari jawaban responden. Dengan kelima alternatif tersebut maka kemungkinan skor maksimal adalah 25, kemudian skor minimal 5.

2. Variabel Diskon *Twin Date Sale*

Data variabel diskon *twin date sale* diperoleh melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari 5 item pernyataan dengan 5 alternatif jawaban dengan skor mulai dari 1, 2, 3, 4, 5, yang masing-masing skor mewakili dari jawaban responden.

C. Analisis data

1. Metode Pengujian Kualitas Data

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 yaitu kualitas produk, diskon *twin date sale*, dan keputusan pembelian:

a. Uji Validitas

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji validitasnya, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan seberapa baik alat ukur telah menangkap apa yang perlu ditangkap. Dengan ambang batas signifikansi 5% atau 0,05, uji validitas untuk penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0. Adapun rangkuman hasil uji validitas terhadap variabel, kualitas produk, diskon *twin date sale* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R^{tabel} (N=100:5%)	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,859	0,195	Valid
2	0,467	0,195	Valid
3	0,631	0,195	Valid
4	0,859	0,195	Valid
5	0,608	0,195	Valid
Diskon Twin Date Sale			
1	0,612	0,195	Valid
2	0,821	0,195	Valid
3	0,577	0,195	Valid
4	0,578	0,195	Valid
5	0,821	0,195	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,630	0,195	Valid
2	0,589	0,195	Valid
3	0,839	0,195	Valid
4	0,546	0,195	Valid
5	0,839	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan pada R^{tabel} didapatkan nilai dari sampel atau (N)=100

sebesar 0,195. Sehingga merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Kualitas Produk, *Diskon Twin Date Sale* (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5, semuanya menghasilkan nilai (R_{hitung}) > dari para R^{tabel} sebesar 0,195. Selain itu, semua instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 semuanya menghasilkan nilai $R_{hitung} >$ dari pada R^{tabel} sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen ini dapat dikatakan **Valid**.

b. Uji Reliabilitas

Stabilitas dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner diukur dengan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha dari 0,70 ($\alpha > 0,70$). Jika nilai Alpha $> 0,70$ maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,733	0,70	Reliabel
<i>Diskon Twin Date Sale</i>	0,704	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,724	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.4 didapatkan semua nilai dari hasil variabel Kualitas Produk dan *Diskon Twin Date Sale*. Semuanya menghasilkan nilai Alpha Cronbach's nilainya di atas $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini **reliabel**.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.5
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19526816
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.033
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada tabel 4.5 dinyatakan berdistribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *asyp.sig* 0,200 > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent lain dalam satu model, kemiripan antara variabel independen dalam satu model yang menyebabkan terjadinya korelasi yang kuat antara suatu variabel-variabel dengan variabel yang lain. Ada tidaknya problem multikolinieritas di dalam model model regresi tersebut dideteksi melalui nilai *torelance* dan *Varian Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap suatu terikatnya. Jika *tolerance* lebih dari 0,10 (>0,10) dan

VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji statistik dengan SPSS 25.0:

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,637	1,571	Bebas Multikolinieritas
Diskon <i>Twin Date Sale</i>	0,637	1,571	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.6 nilai variabel Kualitas Produk (X1), nilai variabel Diskon *Twin date Sale* (X2) VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$) atau nilai Kualitas produk ($1,571 > 10$), nilai Diskon Twin Date sale ($1,571 > 10$). Serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$) atau pada nilai Kualitas Produk ($0,637 > 0,10$), nilai Diskon *Twin date Sale* ($0,637 > 0,10$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari berbagai observasi dalam model regresi. Uji ini disebut homoskedastisitas jika varians residual antara observasi tetap konstan dan disebut heteroskedastisitas jika variansnya bervariasi. Berikut dibawah ini hasil tabel heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,961	1,430		2,770	,007

Kualitas Produk	,789	,070	,813	11,326	,000
Diskon <i>Twin Date Sale</i>	,023	,076	,022	,303	,763

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil tabel perhitungan uji heteroskedastisitas pada tabel 4.7 diatas variabel kualitas produk nilai signifikansi (sig) adalah 0,763 lebih besar dari (0,05), maka bebas dari heteroskedastisitas. Kemudian variabel Diskon *Twin Date Sale* nilai signifikansinya (sig) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Kegunaan dari analisis regresi linier berganda untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel (X) atau lebih. Di bawah ini merupakan hasil uji linier berganda:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.961	1.430		2.770	.007
	Kualitas Produk	.789	.070	.813	11.326	.000
	Diskon <i>Twin Date Sale</i>	.023	.076	.022	.303	.763

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data uji analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 3,961 + 0,789X_1 + 0,023X_2 + 0$$

- 1) Nilai konstan positif sebesar 3,961 menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan diskon *twin date sale*) berpengaruh positif. Variabel keputusan pembelian akan

meningkat jika variabel independen meningkat atau berpengaruh dalam satu kesatuan.

- 2) Berdasarkan koefisien regresi X_1 sebesar 0,789 menyatakan bahwa apabila variabel X_1 bertambah sebesar 0,789 atau 78,9%. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien variabel diskon *twin date sale* X_2 sebesar 0,023 menyatakan bahwa apabila variabel X_2 bertambah sebesar 0,023 atau 2,3%. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat jika diskon *twin date sale* naik sebesar satu satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen apakah berpengaruh signifikan atau tidak.

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.961	1.430		2.770	.007
Kualitas Produk	.789	.070	.813	11.326	.000
Diskon Twin Date Sale	.023	.076	.022	.303	.763

Sumber: Data primer diolah, 2025

Untuk mengetahui besarnya masing variabel independen (Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date sale*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel.

- 1) Dari hasil perhitungan tabel 4.9 Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai 11,326 > 1,984 dan nilai signifikansi yang dihasilkan

$0,00 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Dari hasil perhitungan tabel 4.9 Diskon *Twin Date sale* (X_2) memiliki nilai $0,303 < 1,984$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,00 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel diskon *twin date sale* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur apakah kualitas produk, dan diskon *twin date sale* berpengaruh terhadap simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.552	2	151.776	104.090	.000 ^b
	Residual	141.438	97	1.458		
	Total	444.990	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel *output* Anova di atas, diketahui:

- 1) Sig. jumlahnya 0,00. Karena nilai Sig. $0,00 < 0,05$ dengan kata lain variabel Kualitas Produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) secara simultan berepengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji F, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- 2) Nilai F_{hitung} yang didapat dalam tabel di atas adalah 104,090. karena nilai F_{hitung} $104,090 > F_{tabel}$ 3,099, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas

Produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.826 ^a	.682	.676	1.208

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan *output Model Summary* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,676. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), maka $0 < 0,676 < 1$. Artinya semua pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 67.6%, sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari dari t tabel ($11,326 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.

2. Pengaruh Diskon *Twin Date Sale* terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,303 < 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), menunjukkan variabel Diskon *Twin Date Sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Dari dua variabel yang terdiri dari Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale* dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk yang mempunyai koefisien beta terbesar yaitu 11,326. Berarti bahwa Kualitas Produk paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025.
4. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05) dan nilai F_{hitung} (104,090) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,099).
5. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar persentase variabel Kualitas Produk dan Diskon *Twin Date Sale* yang mempengaruhi keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025 sebesar 67,6%. Dimana faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini berdampak pada sisa 32,4%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,676 menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan baik karena hampir mendekati 1.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025. Dapat dilihat dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,326 > 1,984$). Artinya semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel Diskon *Twin Date Sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,303 < 1,984$). Artinya Diskon *Twin Date Sale* kurang menarik antusias konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* di Kabupaten Boyolali tahun 2025. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung kualitas produk $>$ t hitung diskon *twin date sale* yaitu $11,326 > 0,303$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676 atau 67,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) dan Diskon *Twin Date Sale* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,6% sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Bagi *E-commerce*

Dengan adanya penelitian ini *e-commerce* diharapkan selalu menjaga standar kualitas produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu *e-commerce* diharapkan selalu berinovasi untuk membuat *event* diskon yang lebih menarik sehingga antusias konsumen meningkat untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama dengan menambahkan variabel penelitian yang lain ataupun untuk menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Juliasri. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Tarumajaya." *STIE* , Vol 1, No. 3, 2021.
- Ananda, Rizky Fitra, Erwin Saputra Siregar, dan Ogi Saputra. "Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)." *Jurnal Sains Student Research*, Vol 1, no. 2,2023.
- Anggraini, Anisa, Andang Sunarto, Herlina Yustati, Fatmawati, dan Sukarno Bengkulu. "Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, Vol 6, No. 2.
- Balaka, Muh Yani. *Metode Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Vol. 1. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2022.
- Nurmasari Pane Dewi, SE., MM., M.Si. Miftah El Fikri, S.E., Panca Budi, S.E. Beni Anggara, "Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging Di Pt. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan)." *Manajemen Tools*, Vol 7 No. 2 2020.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*, Edisi V, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Hulu, Epilinus, Yupiter Mendrofa, dan Sophia Molinda Kakisina. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol 6, No.4, 2022.
- Lay. "Kualitas Produk." *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, Vol 1, No. 1, 2019.
- Lucas, Darch. "Pengertian Diskon." *Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No 6, 2020.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, dan Popy Nur Elisa. "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu*, Vol 5, No.1, 2021.
- Putri, Lingga Zahratul. "Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru." *Jurnal Uin Suskar* Vol 7, No 11, 2020.

Rahayu, Endang Siti. "Aplikasi Tipologi Klassen Pada Strategi Pengembangan Sub Sektor Pertanian Tanaman Pangan Di Kabupaten Boyolali." *Journal Of Rural And Development*, Vol I, No.2, 2010.

Rehatalanit, Y. L.R. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* Vol 5, No.1, 2021.

Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008.

Southey, Captain Thomas. "Metode Penelitian." *Journal Chronicle History Of The West Indies*, Vol 3, No.9, 2013.

Wijaya, Guntur Adi, Dan Ahmad Khoirul Anwar. "Perancangan Digital Book Sejarah Kabupaten Boyolali." *Jurnal Kemadha*, Vol 13, No. 1, 2023.