

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan pemberian diskon terhadap minat beli oleh masyarakat di kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran *e-commerce* dan pemberian diskon dapat memiicu msyarakat di Kota Bandung dalam minat beli aplikasi shopee secara korelasi *pearson product moment* dan korelasi ganda (simultan).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, inferensial, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, *e-commerce* dan pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* dengan F hitung yang lebih besar dari F tabel ($28,406 > 2,699$) dan dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara *pearson product moment*, bahwa *e-commerce* dan pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*, dengan nilai Sig. (2-tailed) ($0,000 < 0,05$). Dan dengan koefisien determinasi dari hasil uji hipotesis, didapatkan R square yaitu 0,369. Dengan hal tersebut, maka penggunaan *e-commerce* dan pemberian diskon pada masyarakat Kota Bandung mampu menjelaskan *minat beli* sebesar 36,9% dan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* dan pemberian diskon pada masyarakat di Kota Bandung terhadap *minat beli* (studi kasus pada Shopee) sudah masuk ke dalam kategori penilaian yang baik.

Kata Kunci : *E-Commerce, Diskon, Minat Beli.*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of *e-commerce* and *giving discounts* on the purchase intention by communities in the city of Bandung. The purpose of this research is to find out and analyze how the role of *e-commerce* and *giving discounts* can trigger communities in the city of Bandung to *purchase intention* the shopee application in Pearson product moment correlation and multiple (simultaneous) correlation.

This research uses quantitative methods with associative type of research. Sampling was done by probability random sampling method, with 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, inferential analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of simultaneous testing, *e-commerce* and *giving discounts* strategies significantly influence the purchase intention of F arithmetic greater than F tables ($28,406 > 2,699$) and with a significance level ($0,000 < 0,05$). Based on the Pearson product moment hypothesis test results, that *e-commerce* and *giving discounts* strategies have a significant effect on the *purchase intention*, with a Sig. (2-tailed) ($0,000 < 0,05$). And with the coefficient of determination of the results of the hypothesis test, obtained R square is 0.369. With this, the use of *e-commerce* and *giving discounts* in the city of Bandung is able to explain the *purchase intention* by 36.9% and the remaining 63.1% is influenced by other factors not examined in this study.

The conclusion of this research is the use of *e-commerce* and *giving discounts* in the city of Bandung on the *purchase intention* (case studies on Shopee) have entered into a good rating category

Keywords: *E-Commerce, Discounts, Purchase Intention.*