

**ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA PRODI
MANAJEMEN ANGKATAN 2021****Aina Panca Mirinda¹ , Mila Aprilia² , Risma Afrianti³ ,**¹²³Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)Corresponding author email: mirindaaina20@gmail.com

History Article

Article history:Received Oktober 13,
2024Approved Desember
31, 2024

Keywords:Discounts,
Promotions,
Consumer Trust,
Purchasing
Decisions,
ecommerce**ABSTRACT**

This research was conducted to find out how much influence Discounts, Promotions and Consumer Trust have on Purchasing Decisions among Shopee Application Users among students at the Mandalika University of Education Management Study Program Class of 2021. This research uses multiple linear regression analysis methods to verify the influence of Discounts, Promotions and Consumer Trust which influence Mandalika Education University students' decisions in purchasing products on the Shopee application. The data used is primary data obtained from distributing questionnaires to 60 respondents. The results of this research show that there is a significant positive influence of discounts on purchasing decisions for Mandalika Education University students who use the Shopee application. There is a significant positive influence of promotion on purchasing decisions for Mandalika Education University students who use the Shopee application. There is a significant positive influence of Consumer Trust on purchasing decisions among Mandalika Education University students who use the Shopee application. There is a significant positive influence simultaneously on discounts, promotions and consumer trust on purchasing decisions among Mandalika University of Education Management Study Program Class of 2021 students who use the Shopee application

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di lingkup mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk memverifikasi pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen yang

mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika dalam pembelian produk pada aplikasi Shopee. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi Shopee

Kata Kunci : Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, ecommerce

© 2024 Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen

INTRODUCTION

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA group Sebelumnya dikenal sebagai Garena, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk didalamnya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak produk yang ada dalam aplikasi Shopee. Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online salah satunya yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimoni dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan, juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini harus selalu

didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Selain faktor kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian online juga terdapat faktor diskon dan promosi. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online. Dengan membeli barang saat ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak merasa rugi karena efek dari diskon ini. Diskon juga biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama, dengan adanya diskon produk, pembeli mendapatkan kesempatan mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah. Jika dirasa bermanfaat, diharapkan pembeli bisa melakukan pemesanan kembali (repeat order). Shopee sebagai aplikasi Marketplace berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para pelanggannya. Beberapa campaign yang dilakukan Shopee adalah seperti Diskon dan Promosi dari Shopee yang berupa cashback, free delivery tanpa minimum order dan pemilihan brand ambassador dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna. Hal tersebut juga dapat dijadikan bukti akan kegigihan Shopee untuk mengakui sisi pasar, terutama pasar Indonesia. Sasaran pasar yang paling utama untuk Shopee adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam melakukan kegiatan memilih barang tanpa ribet.

Mengingat pentingnya pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian, telah dilakukan beberapa penelitian yang khususnya terkait pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen. Penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Endhar Widjaya Putra (2016) menyatakan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

METHODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2012:5). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

Menurut sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, (2017:90) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut : Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

adapun analysis data dilakukan dengan menguji Validitas, Reabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pada Pengujian Parsial

- 1) Variabel diskon memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,720 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan aplikasi shopee dapat mengakibatkan keputusan setiap pembelian konsumennya meningkat sehingga konsumen merasa senang berbelanja di aplikasi Shopee walaupun harus menunggu kedatangan barang yang dipesan.
- 2) Variabel Promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9,466 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang diberikan oleh aplikasi Shopee dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada setiap konsumennya, ini berarti promosi yang di berikan mudah dimengerti dan dapat menarik setiap konsumennya sehingga konsumen melakukan pembelian barang di aplikasi shopee. Shopee melakukan promosinya melalui berbagai macam media sosial sehingga konsumen mudah mengetahui setiap promosi yang dilakukan, bahkan pada setiap tanggal dibulan yang sama seperti 12 bulan 12 Shopee memberikan promosi besar besaran yang biasa diberi nama flashsale yang sangat memikat konsumennya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeliannya dan semakin bertambah disetiap flashsale yang dilakukan Shopee.
- 3) Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,770 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang diberikan aplikasi shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian kosumen, hal ini berarti konsumen yang berbelanja di aplikasi shopee tidak ragu jika berbelanja walaupun konsumen harus menunggu barang datang dan tidak melihat secara langsung barang yang ingn di beli (hanya melihat gambar baranag).
- 4) Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial Uji T variabel bebas secara masing – masing yang terdiri diskon, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian H1 :Diduga Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pada Pengujian Simultan

Penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung dan F tabel pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $106,002 > 2,77$. Hal ini menyatakan bahwa variable diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,922(92,2%). Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari diskon proosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kuat.

Selanjutnya sisa dari nilai R square yaitu sebesar 0.088 (0,88%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan Uji f variabel bebas bersama-sama yang terdiri diskon, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian H2 :Diduga Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pada Pengujian Beta (Dominan)

Hasil pengujian beta dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee yaitu variabel promosi (X2). Hal ini di lihat dari nilai beta variabel diskon (X1) sebesar 0,035 nilai beta variabel promosi (X2) sebesar 0,635, dan nilai beta variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,319. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee yaitu variabel promosi (X2). Bahwa promosi sebuah produk dalam toko yang ada pada aplikasi Shopee dapat lebih menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee dikarenakan promosi yang baik dapat memuaskan konsumen atas produk yang di beli pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Fauziah Zani (2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara dominan.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee yaitu variabel promosi (X2). Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian H3: Diduga Promosi, memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. 2. Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee 3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dibandingkan variabel diskon dan kepercayaan.

REFERENCES

- Abdurrahman, Adi (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Amelia, Nica Ayu Rusita (2020) analisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (study pada mahasiswa stie malangkuçeçwara). undergraduate thesis, stie malangkuçeçwara.
- Ari Setiyaningrum, dkk, “Prinsip-prinsip Pemasaran”,(Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223
- Ardiansyah dan Nurdin Hery (2020) “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (study kasus pada mahasiswa STIE Bima).

- ArdyantoDenny, Pengaruh Kemudahan dan KepercayaanMenggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, Jurnaladministrasi Bisnis, Universitas Brawijaya:Malang
- Baskara, Isnain P., dan Guruh Taufan H. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap KeputusanPembelian Melalui Situs Jejaring Sosial pada Mahasiswa di Kota Semarang.Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Damayanti, Christian.2010. “Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan (Impluse Buying) Oleh Pembeli (Studi Di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya). Surabaya: FE Unesa
- Fitrio Tomy, “Analisis Faktor-faktor yang MempengaruhiKeputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanjapada Minimarket di Kota Rengat,” Jurnal Manajemen dan Bisnis,
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta
- Lenggang Kurnia Intan Devi. 2019 ” Pengaruh Kualitas Produk, harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”,(Skripsi sarjana yang dipublikasikan UINSA Surabaya,).