

Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Aplikasi Shopee (Studi kasus pada masyarakat Banda Aceh)

Nara Pristiwa¹, Riwanul Nasron¹, Elma Yuliatul Luthfani¹, Natasya Amelia Fatiha¹

¹Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh Indonesia

 nara.pristiwa@unmuha.ac.id

 <https://doi.org/10.30601/humaniora.v%vi%i.5716>

Published by Universitas Abulyatama

Abstract

Artikel Info

Submitted:

14-10-2024

Revised:

15-10-2024

Accepted:

26-10-2024

Online first :

26-10-2024

The development of business today is greatly influenced by information technology. The advancement of technology significantly affects consumer purchasing decisions. As we know, in the current era, many online sites offer online sales. It can be assured that online shopping is increasingly favored by consumers. Shopee is one of the most popular online shopping sites. Shopee offers many discounts at certain times, along with very attractive promotions that entice consumers to shop on Shopee. This study aims to determine the influence of discounts, promotions, and consumer trust on purchasing decisions when using the Shopee app. The research method used is an associative method with the goal of observing the influence or relationship between two or more variables in a study. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The sample for this study consists of 96 respondents, while the data collection uses questionnaires. The data processing in this study uses SPSS. The results of this study indicate that discounts have a significant partial effect on purchasing decisions, promotions have a partial effect on purchasing decisions, and consumer trust partially affects purchasing decisions. Meanwhile, discounts, promotions, and consumer trust simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Discount, Promotion, Consumer Trust, Purchasing Decision

Abstrak

Perkembangan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Berkembangnya teknologi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang kita ketahui era sekarang banyak situs online yang menawarkan penjualan secara online. Hal ini dapat dipastikan bahwa pembelian online semakin diminati oleh para konsumen. Shopee merupakan salah satu situs pembelian online yang paling banyak diminati. shopee banyak memberikan diskon pada waktu tertentu, kemudian juga promosi yang sangat menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee. Metode penelitian yang digunakan metode asosiatif dengan tujuan untuk melihat pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden sedangkan data penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen, sedangkan diskon, promosi, kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

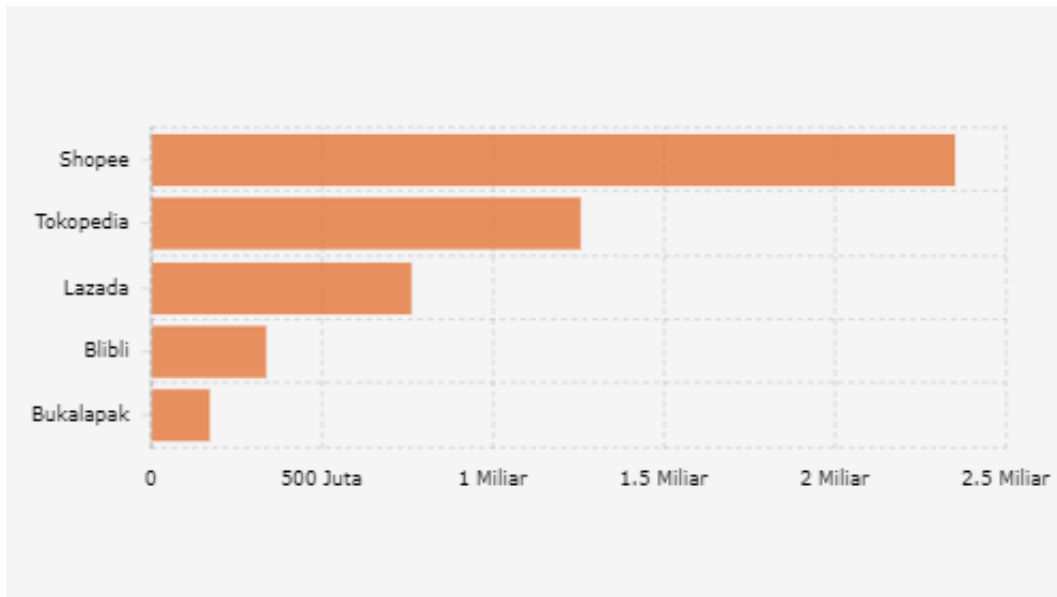


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

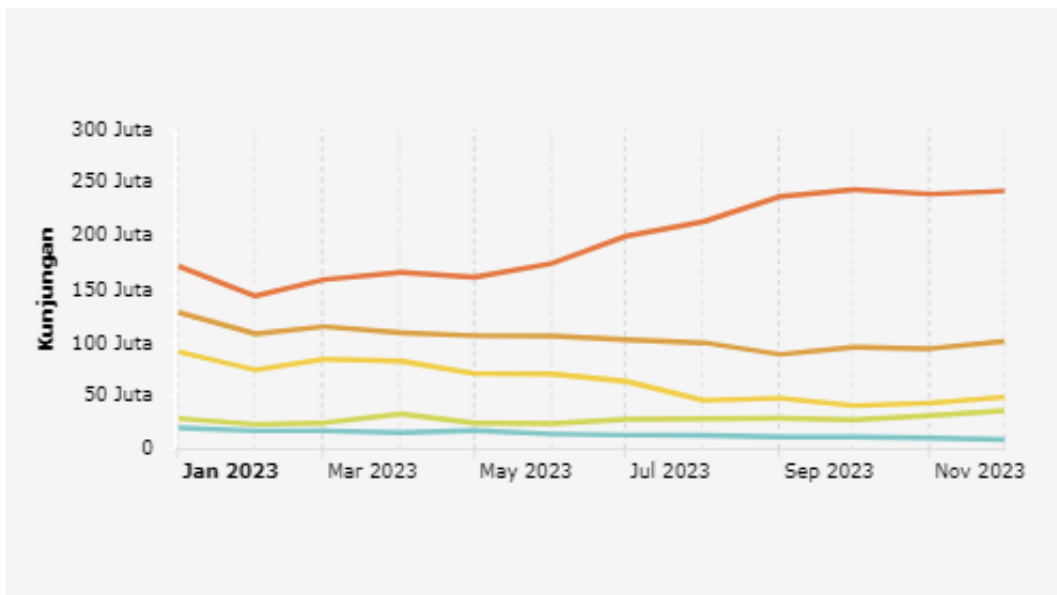
Era Globalisasi sudah merubah semua tidak hanya dari karakter manusia tapi juga berhasil merubah perkembangan bisnis suatu daerah, negara bahkan manca negara sekalipun. Hal ini membuat pebisnis harus selalu belajar dan mencari informasi tentang pergerakan bisnis yang sedang dijalankan. Perkembangan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Teknologi yang dipergunakan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak situs penjualan online yang sekarang diminati oleh para konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian secara online karena mudah diakses dimanapun dan kapanpun (Mowen & Minor, 2012). Konsumen juga dapat melakukan pemesanan tanpa harus membayar sebelum produk di terima. Pembayaran secara COD (Cash on Delivery) sangat membantu konsumen yang menginginkan produk tapi belum memiliki uang atau takut untuk melakukan pembelian karena takut produk yang dipesan tidak sampai nantinya. Berdasarkan data dari Similar Web (Jayani, 2019b), Shopee merupakan situs penjualan online terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Hal ini terlihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1: Data Pengunjung terbanyak Situs Online

Sumber: katadata.co.id 2019



Gambar 2: Data Pengunjung Shopee pada tahun 2023

Sumber: katadata.co.id 2024

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa: pada periode januari sampai maret Shopee berhasil meraih rata rata pengunjung 157,9 juta setiap bulannya. Hal ini sangat berbeda jauh jika dibandingkan dengan situs para pesaing lainnya. Selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 117 juta dan Lazada sebanyak 82,3 juta pengunjung (Jayani, 2019a). pada

bulan januari pengunjung pada situs Shopee sempat terjadi penurunan akan tetapi kembali naik pada bulan maret sampai dengan bulan november 2023.

Menurut (Maryati & Khoiri, 2022) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil oleh seorang konsumen. Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian.

Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan (Lin, 2011). Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen pada Shopee yang terus meningkat membuat peneliti tergerak untuk meneliti lebih dalam lagi tentang penggunaan aplikasi pada Shoppe. keputusan pembelian konsumen membeli bukan tidak mungkin dilakukan pembelian melalui aplikasi Shopee individu melainkan melakukan pemesanan melalui kerabat, saudara bahkan teman kerja. Oleh sebab itu karena permasalahan yang ada saat ini peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Diskon, Promosi dan kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Aplikasi Shopee pada masyarakat Banda Aceh”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu serta mmengevaluasi seberapa baik masing masing setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalah sehingga dapat menghasilkan suatu keputusan pembelian. Keputusan Pembelian secara online di pengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan, keamanan, kualitas produk, website design, dan perilaku konsumtif. (Harahap, 2018)

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja yang mewakiliiapa yang diyakiniikonsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangkaakerja tersebut dinaungioleh duaafaktor utama yaitu sikap orang lain dannsituasi yang tidak diharapkan. (Mangkunegara, 2005) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagiandari perilaku konsumen berupaatindakan yang secaraalangsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk prosespengambilan keputusan yang mendahului atauumengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020)

Diskon

Menurut (Tjiptono, 2016) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan Menurut (Zebua, 2018), "Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang". (Jannah, 2024), Mengemukakan bahwa "Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual."

Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang wajib dan sangat penting untuk dijalankan dalam sebuah usaha. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari sebuah informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap atau tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui serta mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan atau tidak. (Laksana, 2019)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dan (Phillip & Keller, 2016) promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk pers uasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2018)

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kamilullah et al., 2018) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan. Dalam bisnis *online*, kepercayaan merupakan variabel penentu terhadap niat membeli, ada beberapa provider yang sudah menjamin keamanan bertransaksi (Giantari, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. (Indriantoro & Supomo, 2002), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (melalui media perantara). Yaitu kuisisioner, studi pustaka dan dokumentasi.

Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b.x1 + b.x2 + b.x3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstansta

b1-b3 = Koefesien Regresi

x1 = Diskon

x2 = Promosi

x3 = Kepercayaan Konsumen

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regesi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.709	1.192		3.952	.000
1					
Diskon	.036	.063	.044	.571	.569
Promosi	.372	.081	.386	4.571	.000
Kepercayaan Konsumen	.366	.071	.421	5.173	.000

Hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,709 + 0,036X_1 + 0,372X_2 + 0,366X_3 + e$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) adalah 4,709. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel bebas yang terdiri dari variabel diskon, promosi dan kepercayaan dengan nol, maka besarnya variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 8,185.

Besarnya koefisien regresi variable diskon (b1) adalah 0,036 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel diskon akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,036 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel promosi (b2) adalah 0,372 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel promosi akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,372 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel kepercayaan (b3) adalah 0,366 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,366 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.178	3	77.059	34.620	.000 ^b
	Residual	204.781	92	2.226		
	Total	435.958	95			
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan_Konsumen, Total_Diskon, Total_Promosi						

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $36.620 \geq 14.770$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh diskon (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel diskon, promosi dan kepuasan pelanggan secara serentak (bersama sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada penggunaan aplikasi Shopee.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh:

1. Pengaruh diskon terhadap keputusan konsumen

Bahwa diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et.al (2023) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan diskon, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautsar (2024). Dimana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh baik secara parsial dan simultan.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian statistik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pristiwa & Muhajir, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

penggunaan aplikasi shopee, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee, Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee, serta diskon, promosi, kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee.

SARAN

Agar Promosi penjualan Terhadap Keputusan maka para pihak situ atau aplikasi shopee harus memperhatikan lagi keluhan dari para konsumen, jaadi apabila banyak keluhan dari konsumen terhadap penjual maka harus segera diambil tindakan. Shoppee juga harus melakukan promo yang lebih baik serta mampu memberikan harapan pelanggan. Jika selama ini sudah dilakukan maka dapat menambah dari segi promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Giantari, G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Media Sains Indonesia.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi 1). BPFE-Yogyakarta.
- Jannah, C. (2024). *21 Ide Bisnis Online Offline Dashyat Untuk Kalangan Pemula, Pelajar Dan Mahasiswa*. Blurp.
- Jayani, D. H. (2019a). *berapa-pengguna-internet-di-indonesia @ databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/572fd5047fe6e0d/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2019b). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?*
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation

- attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Pristiwa, N., & Muhajir. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Strategik*. Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andy Offset.
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran produk jasa kesehatan*.
- Giantari, G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Media Sains Indonesia.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi 1). BPFE-Yogyakarta.
- Jannah, C. (2024). *21 Ide Bisnis Online Offline Dashyat Untuk Kalangan Pemula, Pelajar Dan Mahasiswa*. Blurb.
- Jayani, D. H. (2019a). *berapa-pengguna-internet-di-indonesia @ databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/572fd5047fe6e0d/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2019b). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?*
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.

- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Pristiwa, N., & Muhajir. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Stratejik*. Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andy Offset.
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran produk jasa kesehatan*.