



Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi *Shopee*.

**Siti Rachmatiya Lastmi Dehi^{1*}, Usman Moonti¹, Melizubaida Mahmud¹,
Radia Hafid¹**

¹*Economic Education Department, Universitas Negeri Gorontalo*

Article Info

Article history:

Received: 19 Desember 2022;

Accepted: 22 January 2023;

Published: 29 January 2023.

Keywords :

Discount; Consumer Trust;

Purchasing Decision

Abstract

This study uses a quantitative approach, with 35 respondents (students) in the Department of Economics Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The main research instrument is a questionnaire. The data collected are analyzed and tested with multiple linear regression. The results show that there is an effect of discounts and consumer trust on purchasing decisions of Shopee application users in the class of 2018 of Bachelor's Degree Program in Economic Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The effect of discounts and consumer trust on purchasing decisions of Shopee application users are 31,1% while the remaining 68,9% is influenced by variables that are not examined.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah 35 responden (orang mahasiswa) di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan di uji dengan regresi linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Di Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Besaran Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Di Aplikasi *Shopee* 31,1% sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Dehi,S,R,L.;Moonti,U,.;Mahmud,M.;Hafid,R.(2023).

Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi *Shopee*. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 140-147.

*Corresponding Author

sitirachmatiyad@gmail.com : Siti Rachmatiya Lastmi Dehi

ISSN

[2963-508X \(Online\)](https://doi.org/10.30605/jeb.v1i1.140-147)

[2963-5160 \(Cetak\)](https://doi.org/10.30605/jeb.v1i1.140-147)

Pendahuluan

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana penggunaannya yang sangat mudah, *marketplace* shopee sendiri menawarkan berbagai produk kualitas terbaik dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, dengan berbagai variasi produk yang menarik, mulai dari produk yang bermerek hingga menyediakan produk-produk untuk kebutuhan rumah tangga. Saat ini terjadi tingkat persaingan dalam penjualan yang tinggi, keberadaan shopee memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang atau produk yang ingin dibeli dimanapun mereka berada, untuk menarik konsumen, shopee sendiri sering mengadakan atau memberikan potongan harga atau lebih dikenal dengan harga diskon, dimana diskon sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta akibatnya.

Kepercayaan konsumen pada *website online shop* ditentukan oleh kehandalan penjual terkait dalam menjamin keamanan pengiriman produk setelah melakukan transaksi, kendala dan resiko yang sering dijumpai saat berbelanja online adalah ada beberapa pemasar nakal yang masih memasarkan produk palsu dengan keterangan asli menawarkan harga yang sangat tinggi sehingga membuat konsumen kesulitan untuk menentukan produk yang asli dan palsu sebelum mereka menentukan produk mana yang akan mereka beli.

Keputusan pembeli adalah tahapan didalam proses pengambilan keputusan yang mana saat itu konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan (Rafidah, 2017). Keputusan pembeli terjadi setelah konsumen melewati proses pengevaluasian dua atau lebih alternatif yang dimiliki, alternatif menjadi aspek yang penting karena jika konsumen tidak memiliki alternatif maka akan sulit melakukan pengambilan keputusan (Donni Juni Priansa, 2016). Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembeli, proses tersebut diawali dari penemuan masalah hingga diakhiri dengan evaluasi pasca Pembeli (Wijaya dan Warnadi,2019).

Perilaku konsumen dalam keputusan pembeli di *online shop* pada dasarnya memiliki kemiripan dengan keputusan pembeli secara umum, namun pada keputusan pembeli *online* memiliki beberapa perilaku konsumen yang berubah, hal tersebut disebabkan dunia *online* jangkauannya lebih luas serta memiliki sifat yang lebih cepat dan mudah dalam bertransaksi maupun mendapatkan informasi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah 2020) Hasil penelitiannya adalah pengaruh secara simultan Diskon dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembeli produk melalui *website shopee* oleh mahasiswa STIE Bima. Dilihat dari hasil penelitian tersebut pemberian harga diskon sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak yang bersangkutan, ditambah lagi keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli produk pada

online shop shopee.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada indikator yang digunakan berbeda dan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat

pengaruh secara simultan diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeli, dan penelitian sekarang variabel diskon berpengaruh terhadap variabel keputusan pembeli dan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembeli.

Fakta empiris yang terjadi pada saat melakukan observasi kepada mahasiswa angkatan 2018 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi 2018 yang pernah berbelanja di *Shopee*, menyatakan masih mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko tetipu seperti barang tidak sesuai keterangan dari penjual atau setelah melakukan transaksi, tetapi barang yang dipesan tidak dikirim atau terlalu lama sampai, dan barang yang diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan sebelumnya oleh konsumen, selain itu konsumen sulit membedakan produk yang asli dan palsu pada catalog oleh pemasar di aplikasi *Shopee*, serta tidak semua diskon mempengaruhi konsumen untuk berbelanja,. Diskon dan kepercayaan konsumen dapat dijadikan faktor dari keputusan pembeli dalam suatu pembelian yang mengharuskan pembeli melihat hanya sebatas gambar dan penjelasan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasi. Menurut Sugiyono, metode kolerasi adalah penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mengetahui variabel tertentu sehingga tidak dapat manipulasi variabel. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pengguna Aplikasi Shopee, Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang melihat bagaimana keadaan naik turunnya variabel terikat. Adapun yang menjadi anggota populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Univeritas Negeri Gorontalo Prodi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 berjumlah 170 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitan ini adalah observasi, kuesioner (angket), dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Data yang di peroleh dan di analisis merupakan skor dari angket Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Di Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Diskon

Perolehan data variabel diskon dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner. Jumlah item soal dalam kuisisioner untuk mengetahui kondisi variabel diskon terdiri dari 6 pertanyaan dengan bobot maksimal 5 dan minimal 1. Skor maksimal untuk pengukuran variabel diskon adalah 30 dan skor minimal adalah 19. Sejumlah 35 orang responden

menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data variabel diskon (X1) maka dapat disusun distribusi frekuensi secara umum sebagai berikut:

No.	Skor Interval	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	16 – 18	Sangat Setuju	2	6
2	19 – 21	Setuju	2	6
3	22 – 23	Ragu – Ragu	8	23
4	24 – 26	Tidak Setuju	15	43
5	27 – 29	Sangat Tidak Setuju	8	23
Total			35	100

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa secara umum responden memberikan pilihan terbanyak pada kategori tidak setuju untuk variabel Diskon berada pada kategori tinggi.

Kepercayaan Konsumen

Perolehan data variabel kepercayaan konsumen dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner. Jumlah item soal dalam kuisioner untuk mengetahui kondisi variabel diskon terdiri dari 6 pertanyaan dengan bobot maksimal 5 dan minimal 1. Skor maksimal untuk pengukuran variabel kepercayaan konsumen adalah 30 dan skor minimal adalah 19. Sejumlah 35 orang responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data variabel kepercayaan konsumen (X2) maka dapat disusun distribusi frekuensi secara umum sebagai berikut:

No.	Skor Interval	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	19 – 21	Sangat Setuju	4	11
2	22 – 23	Setuju	6	17
3	24 – 25	Ragu – Ragu	12	34
4	26 – 27	Tidak Setuju	8	23
5	28 - 30	Sangat Tidak Setuju	5	14
Total			35	100

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa secara umum responden memberikan pilihan terbanyak pada kategori ragu-ragu untuk variabel Kepercayaan Konsumen berada pada kategori tinggi.

Keputusan Pembeli

Perolehan data variabel keputusan pembeli dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner. Jumlah item soal dalam kuisisioner untuk mengetahui kondisi variabel diskon terdiri dari 9 pertanyaan dengan bobot maksimal 5 dan minimal 1. Skor maksimal untuk pengukuran variabel keputusan pembeli adalah 44 dan skor minimal adalah 29. Sejumlah 35 orang responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data variabel keputusan pembeli (Y) maka dapat disusun distribusi frekuensi secara umum sebagai berikut:

No.	Skor Interval	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	29 - 32	Sangat Setuju	6	17
2	33 - 35	Setuju	9	26
3	36 - 38	Ragu – Ragu	10	29
4	39 - 41	Tidak Setuju	8	23
5	42 - 44	Sangat Tidak Setuju	2	6
Total			35	100

Secara umum responden memberikan pilihan terbanyak pada kategori ragu-ragu untuk variabel Keputusan Pembeli berada pada kategori tinggi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,311	,267	3,69090

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Diskon

Dari hasil analisis data pada tabel diatas didapatkan nilai **R = 0,557** dan **R Square = 0,311**. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel Diskon (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo sebesar **31,1%**. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,6	6,2		2,2	
Diskon				3,1	
Kepercayaan_Konsumen					

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka dari model diatas dapat dimasukkan hasil output sebagai berikut:

$$Y = 13,717 + 0,758X_1 + 0,148X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 13,717, hal ini berarti jika diasumsikan variabel Diskon (X_1) dan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sama dengan nol maka Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo akan tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan **13,717**. dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan
- b. Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X_1) sebesar **0,758** ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Diskon sebesar satu satuan maka Keputusan pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo akan naik sebesar 0,758 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar **0,148** ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan konsumen sebesar satu satuan maka Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo akan naik sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan

Pembahasan

Sebanyak tiga hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini yaitu: 1) Terdapat pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo; 2) Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo; 3) Terdapat pengaruh antara Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diskon berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo.

3. Variabel Diskon dan variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara bersama – sama variabel Keputusan Pembeli Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemilik Online Shop
2. Perlu adanya penambahan kebijakan – kebijakan atau strategi pemasaran lainnya tentang pemotongan harga misalnya dalam bentuk pembebasan ongkos kirim (gratis ongkir) .
3. Bagi konsumen online shop
4. Perlu adanya pencarian informasi secara intensif dan komprehensif tentang produk yang akan dikonsumsi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.
5. Bagi Peneliti Lain
6. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lain diantaranya promosi, kualitas informasi, label produk dan lain sebagainya sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli suatu produk.

Daftar Pustaka.

- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeli produk pada online shop *shopee*, (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146.
- Dewi, Kusumawati, (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembeli dan kepuasan Pembeli dan kepuasan pelanggan bisnis online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 56 (1). 155-163.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- Nica Ayu Rusita Amelia. (2020). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Skripsi
- Orfyanny S. Themba (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Shopee* Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009) : 185
- Rinto (2020) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kec. Alla' Kab. Enrekang. Skripsi
- Riadi, Muchlisin. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). Diakses pada 10/03/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian->

[aspek.html](#)

- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Terhadap Situs *E-Commerce*. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2), 266-283.
- Hendra, & Amin, A. M. (2019). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan pembeli Secara Online Di *Lazada*. *Co.id. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 258-275.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan pembeli Pada *Marketplace Shopee* Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kusnawan, A. Silaswara, D. Andy, & Sefung, (2009). Pengaruh Diskon E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembeli Implusif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen* 5 (2): 137.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Editorial of JEBE : Economic Education Study Program, Faculty of Economics Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia