

## PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)

Siti Marfu'ah<sup>1</sup>, Nazrantika Sunarto<sup>2</sup>  
Politeknik Negeri Bengkalis  
[sitimarfuah152@gmail.com](mailto:sitimarfuah152@gmail.com)<sup>1</sup>, [rantipolbeng@gmail.com](mailto:rantipolbeng@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price discounts on purchasing decisions and how much consumer response or interest in price discounts on online purchasing decisions for Shopee application users at Bengkalis State Polytechnic students. The object of this research is the Bengkalis State Polytechnic student who uses the shopee application, which consists of 25 men and 75 women. The type of research used in this study is associative research by distributing questionnaires to 100 respondents using the non-probability sampling method with Snowball Sampling. The results of respondents' responses about price discounts on Shopee application users are very high, with a total mean score of 4.31. with the Attractive price discount indicator which has the highest mean value, which is 4.59. The results of respondents' responses about purchasing decisions on Shopee application users are high, with a total mean score of 4.05. with the purchasing decision indicator that gets the highest mean value, which is 4.36. The test results show that the price discount has a positive and significant effect on purchasing decisions. The determinant coefficient (KD) is 0.493 or 49.3%, which means that the price discount affects the purchasing decision by 49.3% while the remaining 50.7% is influenced by other variables. not investigated in this study.*

*Keywords : Shopee Application, Price Discounts, Buying Decision*

### 1. PENDAHULUAN

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* saja, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee dengan gencarnya melakukan berbagai macam promosi, seperti Diskon besar-besaran, Voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia, Shopee games dan promosi lainnya untuk tetap bertahan pada *Platform* belanja terlaris di Indonesia. Dalam hal ini, tren berbelanja *online* sangat disenangi masyarakat karena keputusan pembeliannya tidak serumit belanja *offline*.

Diskon harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga,. Selain itu, diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Maraknya diskon saat ini sangat menguntungkan bagi masyarakat terutama bagi mahasiswa.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis?)

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian barang secara *online* pada pengguna aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang diskon harga pada pengguna aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian barang secara *online* pada pengguna aplikasi shopee.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 penelitian terdahulu

- a. Shekhawat, dkk (2020) yang berjudul “*A Study On The Impact Of Discounts On Consumer Buying Behaviour*”, *The result of this thesis allows managers to understand the importance of sales promotion and consumers’ changing behavior and buying patterns. It allows understanding the characteristics of onsumers and their varying behavior from the perspective of sales promotion targeted at diverse consumers.*
- b. Wahyudi (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh harga diskon terhadap pembelian *impulse*”, dengan hasil penelitiannya adalah perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap impuls beli di azwa parfume Pekanbaru.
- c. Dewi, dkk (2018) dengan judul “pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online” yang mana hasilnya menunjukkan bahwa dengan uji analisis jalur (path analysis) variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diharapkan Traveloka agar dapat terus mempertahankan strategi penjualan dengan cara memberikan harga diskon kepada kosnumennya, dikarenakan diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

### 2.2 Teori Penelitian

#### 2.2.1 Diskon harga

Menurut Astuti (2011) Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

#### 2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian tugas akhir ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Politeknik Negeri Bengkalis.

Pada penelitian ini, konsumen yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang terjadi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara teknik sampling *Nonprobability sampling*, yaitu *Snowball sampling*.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kuantitatif dimana peneliti akan menganalisa data berupa angka-angka yang diolah dengan menggunakan metode analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Adapun analisis data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi *SPPSS PASW* versi 18.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian barang. Untuk menguji pengaruh variabel tersebut menggunakan rumus korelasi sederhana dan koefisien determinan, kemudian menggunakan uji t, untuk menentukan taraf signifikannya (Sugiyono, 2016).

Rumus korelasi *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

2. Analisis regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu antara diskon harga dan keputusan pembelian impulsif. Adapun analisis regresi yang digunakan pada proposal ini untuk menguji pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen shopee dengan menggunakan regresi linear sederhana.

Rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bx$$

3. Uji t (t-test)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen dan terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya menggunakan Koefisien Determinan ( $r^2$ ) untuk mengukur besarnya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian barang.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2013).

Berikut tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian barang secara online pada pengguna Shopee pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.

Ho : Diskon Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian barang secara online pada pengguna Shopee pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.

Kaidah pengujian, jika:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima artinya signifikan.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima artinya tidak signifikan.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Variabel Diskon Harga (X)

Adapun hasil dari rangkuman dari variabel diskon harga dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Rangkuman Deskriptif Variabel Diskon Harga

Indikator Diskon Harga			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket.
			SS	S	RR	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Kemenarikan Program Potongan Harga	1	Frek	65	30	4	1	0	100	4,59	Sangat Tinggi
		Skor	325	120	12	2	0	459		
	2	Frek	62	30	5	3	0	100	4,51	Sangat Tinggi
		Skor	310	120	15	6	0	451		
Ketepatan Program Potongan Harga Dalam Mempengaruhi Pembelian	3	Frek	40	38	13	9	0	100	4,09	Tinggi
		Skor	200	152	39	18	0	409		
	4	Frek	41	36	12	11	0	100	4,52	Sangat Tinggi
		Skor	250	144	36	22	0	452		
Frekuensi Program Potongan Harga	5	Frek	41	39	13	6	1	100	4,58	Sangat Tinggi
		Skor	250	156	39	12	1	458		
	6	Frek	60	33	4	3	0	100	4,50	Sangat Tinggi
		Skor	300	132	12	6	0	450		
Total		Frek	309	206	51	33	1	600	4,31	Sangat Tinggi
		Skor	1545	824	153	66	1	2589		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling mendominasi pernyataan diskon harga dengan skor mean 4,59 adalah variabel kemenarikan program potongan harga dengan pernyataan Saya akan lebih tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan pada program potongan harga, pernyataan ini dapat diartikan bahwa diskon harga diaplikasi shopee sangat berpengaruh besar dalam menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dikarenakan diskon tersebut mampu memberikan informasi mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan.

Pernyataan yang mendapatkan skor mean terendah, yaitu 4,09 terdapat pada variabel Ketepatan Program Potongan Harga dalam Mempengaruhi Pembelian dengan pernyataan Saya akan membeli produk yang sedang di diskon dibandingkan dengan produk yang biasa saya beli. Hasil pernyataan ini paling rendah dibanding pernyataan-pernyataan yang lain, namun tetap berada pada kelas tinggi, adapun pernyataan ini dapat diartikan bahwa konsumen akan tetap membeli produk yang lain meskipun ada produk yang sedang didiskon.

## 4.2 Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil dari rangkuman variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket.
			SS	S	RR	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Pengenalan masalah	1	Frek	29	46	16	7	2	100	3,93	Tinggi
		Skor	145	184	48	14	2	393		
	2	Frek	30	45	22	3	0	100	4,02	Tinggi
		Skor	150	180	66	6	0	402		
Pencarian informasi	3	Frek	33	53	11	3	0	100	4,16	Tinggi
		Skor	165	212	33	6	0	416		
	4	Frek	34	52	10	3	1	100	4,15	Tinggi
		Skor	170	208	30	6	1	415		
Evaluasi alternatif	5	Frek	29	60	9	2	0	100	4,16	Tinggi
		Skor	145	240	27	4	0	416		
	6	Frek	20	46	26	8	0	100	3,78	Tinggi
		Skor	100	184	78	16	0	378		
Keputusan pembelian	7	Frek	30	47	18	5	0	100	4,02	Tinggi
		Skor	150	188	54	10	0	402		
	8	Frek	42	53	4	1	0	100	4,36	Sangat Tinggi
		Skor	210	212	12	2	0	436		
Perilaku pasca pembelian	9	Frek	30	62	3	0	0	100	4,07	Tinggi
		Skor	150	248	9	0	0	407		
	10	Frek	21	40	30	8	1	100	3,72	Tinggi
		Skor	105	160	90	16	1	372		
<b>Total</b>		Frek	298	504	149	40	4	995	<b>4,05</b>	<b>Tinggi</b>
		Skor	1490	2016	447	80	4	4037		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling mendominasi pernyataan keputusan pembelian dengan skor mean 4,36 adalah variabel keputusan pembelian dengan pernyataan Saya selalu membeli barang di aplikasi shopee karena metode pembayarannya mudah, pernyataan ini dapat diartikan bahwa konsumen selalu membeli barang di aplikasi shopee karena metode pembayarannya mudah.

Pernyataan yang mendapatkan skor mean terendah, yaitu 3,72 adalah pernyataan perilaku pasca pembelian yang terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan Aplikasi shopee tidak pernah mengecewakan konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa konsumen menyatakan setuju bahwa aplikasi shopee tidak mengecewakan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang diskon harga pada pengguna aplikasi Shopee adalah sangat tinggi, dengan total skor mean sebesar 4,31, dengan indikator Kemenarikan potongan harga yang memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu 4,59 dengan pernyataan Saya lebih tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan pada program potongan harga, dapat diartikan bahwa responden pada aplikasi Shopee lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan pada program potongan harga.

2. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee adalah tinggi, dengan total skor mean sebesar 4,05, dengan indikator keputusan pembelian yang memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu 4,36 dengan pernyataan Saya selalu membeli barang di aplikasi Shopee karena metode pembayarannya mudah, dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang pembelian barang secara *online* pada pengguna aplikasi Shopee adalah tinggi.
3. Besarnya pengaruh variabel bebas (Diskon Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 49,3% sedangkan 50,7% (100%-49,3%) sisanya disebabkan variabel lain selain diskon harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan besarnya R square atau disebut dengan koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,493 atau sama dengan 49,3%. Jadi dapat dikatakan bahwa 49,3% adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee adalah diskon harga.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat tingginya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian diharapkan aplikasi Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi melalui diskon harga, agar dapat meningkatkan jumlah pembelian.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas lingkup responden dan menambah variabel lain selain diskon harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian, misalnya melalui wawancara yang mendalam kepada responden. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

Andi Setiawan. (2019) Peran Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mitra di Paron, Ngawi, Jawa Tengah), Skripsi Universitas Sanata Dharma.

Arikunto. (2010) *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Astuti. (2011) Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Cafe Milan Bandung, Universitas Pendidikan Bandung.

Br. Ginting, Shinta Srimenda. (2018) Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu), Skripsi Universitas Sumatera Utara.

Dewi Indri Kartika, Andriani Kusumawati. (2018) "Pengaruh Diskon terhadap Pembelian dan Keputusan Pelanggan Bisnis *online*" *Jurnal Administrasi Bisnis*:56(1), (Maret 2018), halaman 155-163.

Irwansyah. (2021) *Perilaku Konsumen*, Cet ke-1. Widina Bhakti Persada, Bandung.

Kasimin. (2014) "Effect of discounts, sales promotion and merchandising on impulse buying at toko intan purwokerto" *jurnal valuta*:3(2), (Oktober 2017), halaman 276-289.

Kotler dan Armstrong. (2014) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan. (2017) Teknik pengolahan data: editing, coding, tabulating, (Online), (<https://putrakurniawan.wordpress.com>), diakses 12 Juni 2021.
- Manulung dan Hutabarat. (2016) *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Melydrum. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- Peter dan Olson. (2014) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Priansa. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi, Yogyakarta.
- Septian Wahyudi. (2017) Pengaruh price discount terhadap impulse buying” *jurnal Valuta*:3(2), (Oktober 2017), halaman 276-289.
- Shekhawat Kanchan, Adarsh Puri, Neha Sharma, Harshad Wagh, Priyanka Kokatnur. (2020) “A study on the impact of discounts on consumer buying behavior” *international journal of creative research thoughts*:8(4), (April 2020), halaman 932-936.
- Stanton. (2013) *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2012) *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Cet ke-18, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2015) Pengertian definisi operasional variabel, (Online), (<http://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/>), diakses 3 Januari 2022.
- Swastha. (2014) *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2012) *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2014) *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.