

PENGARUH IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE

Aulia Rizki Nurita-¹
Rena Feri Wijayanti-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ auliarizkinurita@gmail.com

² ferirena@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu iklan dan potongan harga, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan teknik *accidental sampling*, kuesioner disebarkan secara *online* melalui link *googleform* kepada 100 responden dan observasi non partisipan yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk dokumentasi.

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 50,7%, dan sisanya sebesar 49.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Kata-kata kunci : iklan, potongan harga, keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to analyze the influence of advertisement and discount on purchasing decisions on shopee marketplace.

The type of this researched was a quantitative research that has independent variables, such as advertisement and discount, and the dependent variable is purchasing decisions. With accidental sampling technique, the questionnaire was distributed online via a google form link to 100 respondents who had been determined and non-participant observations were made by researcher in the form of documentation.

The results of the analysis of the coefficient determination obtained the results of 50.7%, and the remaining 49.3% was explained by other variables was not studied or outside the research. Based on this research it can be concluded that the advertisement and discount influence purchasing decisions via shopee marketplace.

Keywords : advertisement, discount, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman akan terus berkembang, termasuk dalam dunia bisnis. Kini, jual beli dapat dilakukan secara *offline* dan *online*. Jual beli yang sering dijumpai di era sekarang adalah secara *online*, terlebih lagi melalui *marketplace*. Sesuai hasil survei iPrice (2020), *marketplace* yang paling sering dikunjungi masyarakat adalah Shopee.

Shopee seringkali menayangkan iklannya di berbagai media, seperti televisi, sosial media, *banner*, dsb. Di dalam iklan tersebut selalu mencantumkan potongan harga yang sedang ditawarkan pada periode tertentu.

Iklan dan Potongan harga juga seringkali berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal itu menjadi latar belakang diambil judul “Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee” .

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah:

Apakah iklan dan potongan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengalisa pengaruh iklan dan potongan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu antara lain a) Zuhri (2019) menjelaskan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs shopee di Kota Banda Aceh. b) Shage (2019) menjelaskan bahwa iklan shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* shopee. c) Sari (2019) menjelaskan bahwa gratis ongkir, diskon,

dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwahayogyakarta. d) Silaban (2019) menjelaskan *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id. e) Rosidah (2016) menjelaskan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fresh product* yang dimediasi oleh kepercayaan di Carefour Rungkut Surabaya

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Iklan

Suhandang (2016:13) mendefinisikan Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan, atau bisa saja oleh bagian Humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan tersebut.

2.2.2 Potongan Harga

Supma (2019:21) mendefinisikan *Price discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) dalam Kholidah (2020:6) definisi keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.1 Populasi

Followers instagram @shopee_id hingga bulan April 2021 dengan jumlah sebanyak 7,4 juta orang.

3.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Kotler dan Keller dalam Kholidah (2019:24) terdapat tiga indikator iklan yaitu 1) memberi informasi dengan item informasi produk, informasi ciri, dan informasi lokasi penjualan. 2) membujuk dengan item membujuk konsumen dan mengubah sikap. 3) pengingat dengan item membeli produk dan tidak mempedulikan pesaing.

Kedua menurut Belch&Belch dalam Supma (2018:25) terdapat empat indikator potongan harga yaitu 1) memicu untuk membeli dengan item menarik perhatian, dan mendoktrin pikiran. 2) mengantisipasi pesaing dengan item membandingkan produk, membandingkan harga, membandingkan saluran distribusi, dan membandingkan promosi. 3) mendukung perdagangan dengan item menjual produk dan jumlah banyak. 4) hemat dengan item meminimalisir uang dan membeli barang.

Ketiga menurut Kotler dan Armstrong dalam Kholidah (2020:6) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu 1) faktor budaya, dengan item keinginan dan perilaku seseorang. 2) faktor sosial, dengan item kelompok referensi, keluarga, dan sosial. 3) faktor pribadi, dengan item usia, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. 4) faktor psikologis, dengan item motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuisioner dan dokumentasi.

3.6 Metode Analisa

3.6.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147): "Teknik analisa dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

3.7 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51): "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

3.8 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45): “Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.9 Uji t

Menurut Sunyoto (2013:135): “Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*”.

3.10 Uji F

Menurut Sanusi (2014:137): “Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Uji F adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak”.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107): “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137): “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

4. Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas, maka hasil uji validitas untuk item-item pada variabel iklan, potongan harga, dan keputusan pembelian adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan iklan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,01$ maka iklan secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan potongan harga memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,01$ maka potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig $< 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa iklan dan potongan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik P-Plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Data menunjukkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak, menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Pembahasan

Diketahui bahwa iklan (X_1) dan potongan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil analisis data dari koefisien determinasi, didapat *adjusted R square* sebesar 0,507 yang berarti bahwa kontribusi variabel iklan dan potongan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,507 atau 50,7%. Sedangkan sisanya 49,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

5. Simpulan Dan Saran

5.1 Simpulan

Secara parsial, masing-masing variabel iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Kemudian variabel iklan (X_1) dan potongan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* shopee. Maka tujuan dari penelitian ini telah diketahui hasilnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, responden setuju bahwa iklan dan potongan harga pada shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka diharapkan iklan selalu menampilkan inovasi terbarunya dan potongan harga dapat dipertahankan agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Databoks.katadata.co.id. 2020. *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia/> Di akses pada 25 Februari 2021)
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit - Undip
- Kholidah. 2020. *Faktor-faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta : NEM
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sari. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwahayogyakarta*.
- Shage. 2019. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee “9.9 Super Shopping Day” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo*
- Silaban. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.co.id. *Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung : Nuansa
- Sunyoto. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supma. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Skripsi Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Rosidah. 2016. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Di Carefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.4, No.3, 2016*. Hal 121-124. ISSN: 2702-5503. (<https://core.ac.uk/download/pdf/230755591.pdf>/ Di akses pada 27 Februari 2021)
- Zuhri. 2019. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs www.shopee.com Di Kota Banda Aceh. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*.