

## PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Nafa Putri Maharani<sup>1</sup>  
Lina Budiarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>nafaputrim01@gmail.com

<sup>2</sup>linabudiarti@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bersifat kuantitatif, penurunan harga dan kepercayaan sebagai variabel independen dan belanja konsumen sebagai variabel dependen. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian. Delapan puluh orang dipilih menggunakan metode seleksi acak dasar. Setelah mengumpulkan data, SPSS 26.0 untuk Windows digunakan untuk menguji dan mengevaluasinya. Pengujian signifikansi parsial menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap belanja konsumen. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen pada tingkat yang lebih rendah. Perilaku pembelian dipengaruhi secara signifikan baik oleh variabel diskon maupun variabel kepercayaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan pembeli di *Marketplace* Shopee dipengaruhi oleh faktor diskon dan kepercayaan. Shopee berada dalam pengawasan ketat untuk mengidentifikasi vendor yang menawarkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang tersedia sebelumnya.

**Kata Kunci:** potongan harga; kepercayaan; keputusan pembelian.

### Abstract

*This research is quantitative, price reduction and trust as independent variables and consumer spending as the dependent variable. Questionnaires are used to collect information for research. Eighty people were selected using basic random selection methods. After collecting the data, SPSS 26.0 for Windows was used to test and evaluate it. Partial significance testing shows that discounts have an effect on consumer spending. Trust is a factor that influences consumer choices at a lower level. Purchasing behavior is significantly influenced by both the discount variable and the trust variable. This research shows that buyers' choices on the Shopee Marketplace are influenced by discount and trust factors. Shopee is under intense scrutiny to identify vendors offering goods that do not match what was previously available.*

**Keywords:** discount; trust; purchasing decisions

### 1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sedang berkembang pesat saat ini, dan dunia usaha terus berinovasi untuk memenuhi perubahan permintaan pelanggan.. Pertumbuhan internet sekarang berdampak pada masing-masing elemen kehidupan, termasuk di dalam kegiatan bisnis. Internet menjadi media paling efisien yang digunakan dalam basis sistem informasi. Perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan internet telah mampu mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja

yang pada zaman dahulu dilakukan dengan harus datang ke toko dan sekarang dapat dilakukan dimana saja menggunakan media *online*. Budaya belanja *online* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, masyarakat sudah terbiasa dengan aktivitas belanja online, karena dinilai lebih mudah, menghemat waktu dan praktis pastinya.

Shopee diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang dapat di unduh melalui *Playstore* atau *Appstore*. Shopee memudahkan para

konsumen untuk berbelanja *online* yang menawarkan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan, seperti *fashion*, elektronik, hobi, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan olahraga, produk kecantikan, dan masih banyak lagi. Saat melakukan pembelian, penurunan harga hanyalah salah satu dari beberapa pertimbangan pembeli. Shopee mempunyai program penurunan harga yang diberikan pada setiap tanggal dan bulan kembar.

Penurunan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh penjual. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat penurunan harga. Selain itu faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan, konsumen akan mempertimbangkan terhadap situs yang menyediakan belanja *online* tersebut mulai dari informasi produk, tata cara membeli produk, sampai menjelaskan tata cara melakukan transaksi yang telah disediakan dalam situs tersebut.

Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dengan fenomena maraknya pembelian *online*, para pemasar *online* perlu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang akan ditawarkan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dilakukan penelitian pada mahasiswa manajemen pemasaran tahun keempat Politeknik Negeri Malang dengan judul "Pengaruh Diskon Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)". Rumusan Masalah: Apakah faktor-faktor seperti penurunan harga dan kepercayaan berperan dalam transaksi di *Marketplace* Shopee baik secara individu maupun kombinasi. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor seperti penurunan harga dan kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee.

## 2. Kajian Pustaka

Penurunan harga secara langsung atas pembelian sepanjang periode waktu tertentu didefinisikan sebagai diskon (Kotler & Armstrong, Marketing Management 14th, 2012).

Diskon akan diberikan kepada pelanggan yang membayar tagihannya tepat waktu. Menawarkan harga yang lebih rendah sebagai bagian dari promosi merupakan salah satu cara bisnis untuk menarik pelanggan baru.

Kepercayaan sebagaimana didefinisikan oleh (Priansa, 2017) adalah "keyakinan bahwa suatu pihak akan bertindak adil dan jujur terhadap pihak lain dalam suatu transaksi bisnis." Ada beberapa jenis kepercayaan, antara lain kepercayaan transaksional, kepercayaan penjual, dan lain sebagainya.

Pengambilan keputusan yaitu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang telah dibeli, seperti yang diungkapkan (Sudaryono, 2013). Konsumen melalui banyak fase dan membuat banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

1) Penelitian (Nurita & Wijayanti, 2021) mengungkapkan bahwa faktor periklanan dan penurunan harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap pilihan pembeli untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. 2) Pelanggan Shopee di Semarang menurut penelitian (Handrian & Soliha, 2022), dipengaruhi baik oleh karakteristik Harga Diskon, Gaya Hidup, dan Kepercayaan. 3) (Mutiarra & Wibowo, 2020) menunjukkan pentingnya kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk di *Marketplace* Shopee. 4) Penelitian (Hartanti & Agustin, 2022) menunjukkan pentingnya Promosi, Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Informasi di *Marketplace* Shopee. 5) (Suwaryu & Taufiqurahman, 2022) menunjukkan pentingnya Promosi Penjualan dan Kepercayaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di *Marketplace* Lazada.

## 3. Metodologi Penelitian

Metode kuantitatif digunakan, dengan penekanan pada verifikasi hipotesis dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa aktif dan tetap

Politeknik Negeri Malang, TA. 2022-2023, dengan program studi Manajemen Pemasaran D-IV, dan menggunakan *Marketplace* Shopee untuk menghemat uang.

Meskipun sampel mewakili sebagian dari keseluruhan populasi penelitian, tidak setiap data atau individu akan dianalisis. Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Keterangan:**

*n* = Jumlah elemen/ anggota sampel

*N* = Jumlah elemen/ anggota populasi

*e* = *Error level* (tingkat kesalahan, 1% atau 0,01; 5% atau 0,05; dan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{326}{1 + 326(10\%)^2}$$

$$n = \frac{326}{1 + 326(0,10)^2}$$

$$n = \frac{326}{4,26}$$

*n* = 76,52 (dibulatkan menjadi 80)

Dengan rumus slovin, peneliti menggunakan 80 responden. Pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan cara menggunakan *website random name picker*.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut (Firmansyah & Nalurita, 2022) terdapat tiga indikator penurunan harga yaitu 1) besarnya penurunan harga pada barang-barang dengan harga dasar yang lebih rendah. 2) penjualan barang dagangan musiman dalam waktu terbatas. 3) kategori produk: mereka yang tertarik pada berbagai macam barang dengan harga murah.

Kedua menurut (Kotler & Keller, Marketing Management 15th, 2016) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu 1) *benevolence* (kesungguhan) dengan item dapat memenuhi kebutuhan dan produk berkualitas. 2)

*ability* (kemampuan) dengan item mampu memenuhi harapan dan keamanan bertransaksi. 3) *integrity* (integritas) dengan item mempunyai reputasi yang baik dan bertanggung jawab. 4) *willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung) dengan item dapat mengatasi masalah dan kesediaan dalam menerima resiko.

Ketiga menurut (Indrasari, 2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu 1) pilihan produk dengan item keunggulan produk dan sesuai manfaat yang diberikan. 2) pilihan merek dengan item menyediakan berbagai merek dan kepopuleran merek. 3) pilihan penyalur dengan item kemudahan mencari produk dan ketersediaan stok produk. 4) waktu pembelian dengan item musim yang tepat dan waktu pembelian yang tepat. 5) jumlah pembelian dengan item sesuai dengan kebutuhan dan persediaan untuk mendatang.

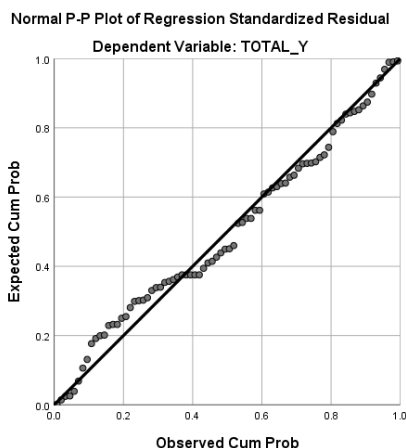
Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Beberapa uji statistik (termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan regresi berganda, serta uji t dan uji F) digunakan terhadap data untuk menarik kesimpulan tentang penelitian.

**4. Hasil dan Pembahasan**

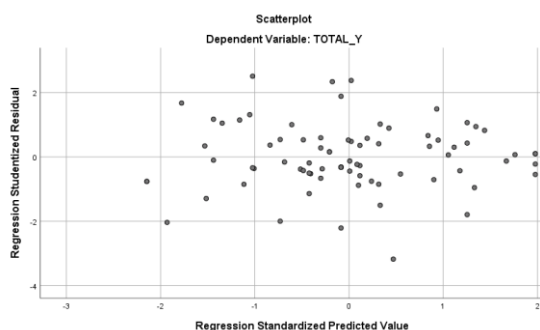
*r*hitung > *r*tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk seluruh item pernyataan pada setiap variabel. Untuk tujuan memvalidasi hal-hal yang menjadi indikator penurunan harga, dapat dipercaya, dan pilihan pembelian.

Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur penurunan harga, kepercayaan, dan pilihan pembelian adalah valid dan dapat dipercaya.

Asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi jika data menyebar dan searah dengan garis diagonal atau grafik histogram. Asumsi normalitas model regresi dapat diverifikasi secara visual.



Gambar 1. Grafik Normal P Plot



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Titik-titik tersebut tersebar secara acak, tanpa pola yang jelas. Mereka dapat ditemukan di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Multikolinearitas Tidak ada bukti multikolinearitas, dan variabel independen tampaknya tidak berkorelasi satu sama lain. Hal ini semakin menunjukkan masing-masing variabel independen.

Menunjukkan R square yang disesuaikan sebesar 0,629, atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa Penurunan Harga dan Kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 63% terhadap total kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya sebesar 37% (100% - 63%).

Hasil uji statistik ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa penurunan harga (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembeli dalam melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Penurunan harga (X1) dan kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan

besar terhadap pilihan pembeli dalam melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee, terbukti dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi 0,05).

Dari distribusi frekuensi pernyataan variabel potongan harga yang dibagikan pada 80 responden, yang dapat menunjukkan bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator jenis produk memiliki mean tertinggi 4,21 dengan pernyataan *Marketplace* Shopee menawarkan potongan harga dengan produk yang beranekaragam. Sedangkan rata-rata terendah adalah indikator masa potongan harga memiliki mean terendah 4,10 dengan pernyataan merasa lebih hemat karena adanya potongan harga. Diskon dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar.

Variabel kepercayaan memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator kemampuan memiliki mean tertinggi 4,10 dengan pernyataan saya percaya *Marketplace* Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi. Dari segi kejujuran, pernyataan “Saya yakin penjual di *Marketplace* Shopee akan bertanggung jawab atas kesalahan jika terjadi masalah” memiliki mean terendah (3,67) sehingga merupakan indikator integritas dengan rata-rata terendah. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator pilihan penyalur memiliki mean tertinggi 4,41 dengan pernyataan *Marketplace* Shopee memudahkan untuk mendapatkan produk yang saya cari. Sedangkan rata-rata terendah adalah indikator waktu pembelian memiliki mean terendah 3,91 dengan pernyataan waktu pembelian yang tepat (misalnya gaji sale pada saat tanggal 25 setiap bulan)

menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

## 5. Simpulan dan Saran

Temuan penelitian ini menyatakan terdapat korelasi yang nyata dan signifikan antara penurunan harga dan kepercayaan untuk melakukan pembelian. Penurunan harga memiliki peran yang lebih menguntungkan dan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian sebelumnya 1) Diharapkan Shopee dapat meningkatkan potongan harga dengan cara menerapkan paket diskon seperti pilih 2, diskon 10%. 2) Diharapkan Shopee dapat lebih selektif dan mengontrol para penjual, untuk melakukan evaluasi untuk memastikan produk yang dijual. 3) Diharapkan Shopee dapat meningkatkan potongan harga yang salah satunya dengan menambah jangka waktu diskon yang diberikan dengan menerapkan berbagai strategi.

## 6. Daftar Pustaka

- Firmansyah, Nalurita. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13 (2), 40.
- Handrian, Soliha. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7 (2), 348-355.
- Hartanti, Agustin. (2022). The Effect of Promotion, Trust, Security and Information Quality on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *International Journal of Reseach Publications (IJRP.ORG)*, 100 (2), 215.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. & Amstrong. (2012). *Marketing Management 14th*. Amerika: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller . (2016). *Marketing Management 15th* . Amerika: Pearson Education Limited.
- Mutiara, Wibowo, Imam. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 15.
- Nurita, Wijayanti (2021). Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (1), 166.
- Priansa, Juni, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2013). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suwaryu, Taufiqurahman. (2022). The Effect of Sales Promotion and Trust on Purchase Decisions on the Lazada Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20 (3), 6-7.