

PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KESILIR KABUPATEN JEMBER)

Muhammad Wahyu Budi Santoso¹, Joko Widodo², Mukhamad Zulianto³
wahyubudi2000@gmail.com, jokowidodo.fkip@unej.ac.id, zulianto.fkip@unej.ac.id
Universitas Jember, Jember, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diskon pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Kesilir kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, Promosi merupakan strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen tentang berbagai macam produk yang dijual. Diskon menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya konsumen cenderung menjadikan diskon atau potongan harga ini sebagai salah satu acuan mereka sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Marketplace menjadi salah satu media pemasaran *online* efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya dengan cara memberikan diskon. Efendi (2018) mengatakan munculnya pemasaran *online* yang dilakukan oleh berbagai pengguna media social merupakan penanda bahwasannya semakin beragamnya kebutuhan konsumen. Ibrohim (2021) mengatakan Salah satu contohnya adalah munculnya e-marketing. Penggunaan internet dalam pemasaran telah menciptakan sebuah inovasi yang mengubah secara manual menjadi digital menjual produk. Era baru ini, dengan demikian memulai konsep pemasaran baru yang mempromosikan penggunaan media sosial atau yang biasa disebut dengan pemasaran media sosial

Menurut Assaduraqchman (2017) mengatakan bahwasannya *marketplace* merupakan bagian dari bisnis yang memanfaatkan media elektronik untuk berhubungan antara penjual dengan pembelinya. Shopee merupakan *e-commerce* yang berbentuk aplikasi *mobile* yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia (Sastika, 2018). Perkembangan ini tidak luput dengan adanya serangkaian promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak shopee.

Lupioyadi (2011) mengatakan Promosi adalah sebuah variabel dari bauran pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P yaitu *place, price, product and promotion*, dimana promosi juga merupakan sesuatu yang penting agar dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya dipasaran. Untuk promosi yang dilakukan dengan cara memberikan diskon oleh shopee sebagai strategi mereka untuk menarik minat konsumennya. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya konsumen cenderung menjadikan diskon atau potongan harga ini sebagai salah satu acuan mereka

sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Harga menjadi suatu yang dapat dipakai untuk bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, secara tidak langsung perusahaan harus bisa memberikan diskon yang menarik serta sejalan dengan harapan, keinginan, serta apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan cara mengadakan *event-event* setiap bulannya. *Event* bulanan yang diadakan oleh shopee seperti promo 11 11, 12 12, Bigsale Ramadhan dan masih banyak lagi. Bukan rahasia umum lagi dalam *event* tersebut, shopee melakukan promosi dengan banyak cara seperti pemberian *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga terhadap produk-produk yang ditawarkan, *cashback*, koin shopee dan lain sebagainya. Diskon merupakan hal yang wajib ada, pentingnya pemberian diskon ini merupakan hal yang digunakan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan demi menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu hasil yang dapat dilihat adalah shopee dapat menggeser *marketplace-marketplace* pesaingnya sehingga shopee berhasil menduduki posisi pertama di Indonesia. Adanya shopee menjadi *marketplace* yang menduduki posisi pertama dan sering mengadakan promosi besar-besaran membuat masyarakat desa kesilir mempercayakan shopee sebagai *marketplace* pilihannya dalam berbelanja secara *online*. Aktivitas masyarakatnya dalam berbelanja *online* juga sudah sangat banyak dilakukan oleh masyarakat desa ini. Aktivitas belanja secara *online* didesa ini meningkat ketika saat even-even bulanan shopee diadakan atau juga pada saat bulan ramadhan karena mereka menunggu momen-momen tersebut supaya mendapat banyak diskon besar-besaran dari shopee, seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback*, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diskon pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Kesilir kabupaten Jember. Cara yang dilakukan peneliti untuk melihat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah dengan cara melakukan serangkaian uji-uji yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 25.0.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2022, dengan penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di Desa Kesilir Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional untuk mengetahui adanya pengaruh diskon pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Kesilir kabupaten Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara dan studi pustaka dan untuk metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis inferensial.

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows adalah sebagai berikut:

A. Analisis Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,823	3,173		3,096	0,003
	Diskon	0,582	0,126	0,555	4,617	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data di atas diperoleh persamaan garis regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9,823 + 0,582X + e_i$$

Model regresi data tersebut dapat dijabarkan seperti berikut ini:

1. Nilai Konstanta = 9,823 artinya jika variabel independen diskon (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap meningkat sebesar 9,823.
2. Nilai Koefisien $b = 0,582$ artinya nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 58,2%, dengan koefisien bertanda positif, yang dapat dikatakan bahwasanya jika variabel diskon pada *marketplace* shopee meningkat, maka keputusan pembelian yang terjadi pada masyarakat Desa Kesilir akan meningkat pula sebanyak 0,582 poin.

B. Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji yang dilakukan memakai SPSS 25.0 *from windows*, didapat hasil bahwasanya nilai T_{hitung} sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,823	3,173		3,096	0,003
	Diskon	0,582	0,126	0,555	4,617	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari uji signifikansi parsial (uji t) pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwasanya hasil pengolahan dari data tersebut nilai t_{hitung} yang didapat dari variabel diskon (X) yaitu sebesar 4,617 yang dimana nilai dari t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada nilai dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,67655. Dalam tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi bernilai 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X yaitu diskon terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian pada masyarakat Desa Kesilir pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima.

C. Uji Varian Garis Regresi

Besarnya varian garis regresi pada variabel diskon (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Varian Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	0,308	0,293	2,221

a. Predictors: (Constant), Diskon

Perhitungan di atas menyatakan bahwasanya nilai koefisien korelasi sebesar 0,555 memiliki arti bahwasanya diskon (X) terdapat hubungan yang bersifat sedang dengan keputusan pembelian (Y) pada masyarakat Desa pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember.

Hasil dari *R Square* seperti yang terlihat pada tabel 3 sebesar 0,308, sehingga hasil akhir setelah dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R_{square} \times 100\% = 0,308 \times 100\% = 30,8\%$$

Hasil penelitian dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan yang bersifat sedang pada diskon terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan tercapainya tujuan penelitian. Kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember sebesar 30,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Nilai 30,8% ini menunjukkan nilai yang cukup rendah. Hasil yang demikian disebabkan karena masyarakat Desa Kesilir dalam memutuskan membeli sebuah produk tidak hanya bergantung pada diskon saja melainkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat desa Kesilir untuk berbelanja pada *marketplace* shopee seperti *online customer review* dimana konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kebanyakan dari mereka melihat tanggapan orang lain mengenai produk tersebut. Menurut Ivadah dan Sharif (2021) *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* shopee. Adanya ulasan tersebut konsumen akan lebih teliti lagi dalam melakukan pembelian sehingga mereka sebisa mungkin dapat mengantisipasi segala kemungkinan-kemungkinan yang tidak diinginkan olehnya..

Kemungkinan-kemungkinan yang dapat diminimalisir oleh konsumen seperti barang tidak sesuai dengan harapan ataupun kesalahan dalam melakukan pembelian. Kemungkinan berikutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian selain diskon yang itu faktor pribadi yang ada pada diri konsumen itu sendiri. faktor pribadi ini biasanya pada masing-masing konsumen itu berbeda-beda. Terlebih lagi *online customer review* merupakan bentuk ulasan tentang produk yang sudah dibeli oleh konsumen sehingga mereka dapat menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak (Ganyang dan Ritonga, 2021).

Adapun kemungkinan yang lain yang bisa menyebabkan hasil penelitian ini mendapatkan hasil yang cukup rendah adalah menurut Sutisna (2002) mengatakan bahwasanya faktor lain yang dapat mempengaruhi diskon adalah jenis produk yang mendapatkan diskon dimana semakin beragam pilihan produk yang mendapatkan diskon maka akan semakin banyak pula peluang yang didapat oleh konsumen untuk membeli produk. Karena semakin beragam pilihan maka akan semakin besar pula kesempatan konsumen menemukan produk apa yang sedang mereka butuhkan namun tetap dengan harga yang miring atau lebih murah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh pendapat dari Rahayu (2020) menjelaskan bahwasanya shopee yang memiliki pedikat *top of mind* mampu membuat para konsumennya menjadi nyaman, sehingga hal tersebut membuat masyarakat yang menggunakan shopee ini menunggu promo-promo penjualan yang diadakan oleh shopee. Penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Sudrajat dkk (2017) yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan pada diskon terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebesar 79,9%, selebihnya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini juga diperkuat oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2018) yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan pada potongan harga terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 80,5% , selebihnya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti telah menguji instrumen-instrumen penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang termuat dalam angket kemudian diisi oleh responden yang terdiri dari 50 responden masyarakat Desa Kesilir yang menggunakan *marketplace* shopee dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap poin-poin pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden memperoleh hasil yang valid dan reliabel terbukti dengan besarnya *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan juga besarnya *crombach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga butir pertanyaan ini dapat digunakan kembali diwaktu yang mendatang.

Hasil untuk analisis linier sederhana menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 9,823 + 0,582X$, sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis dengan dasar membandingkan antara *t* hitung dengan *t* tabel yakni *t* hitung sebesar 4,617 sedangkan untuk *t* tabelnya sendiri yaitu 1,67655, maka dari hasil tersebut dapat dilihat bahwasanya diskon mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember.

Dari penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang signifikan dengan terhadap keputusan pembelian walaupun dalam kriteria yang cukup rendah. Terbukti dengan adanya diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat

pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember sebesar 30,8%. Untuk hipotesis dalam penelitian ini juga sudah terbukti diterima karena berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas untuk nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dalam penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan pada diskon terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember.

Agar penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi daripada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini akankah lebih baik bila ditambahkan instrumen-instrumen penelitian dan juga bisa diperbaiki lagi tentang pembuatan daftar-daftar pertanyaan yang dibuat, sehingga tidak menimbulkan bias bagi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti. Penambahan variabel penelitian juga bisa ditambahkan supaya penelitian yang sejenis seperti ini bisa menjadi lebih beragam dan juga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dan memiliki bahasan yang lebih luas lagi.

SIMPULAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *marketplace* shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember sebesar 30,8%, selebihnya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *online customer review*, kualitas produk, citra merk dan faktor pribadi dari diri konsumen itu sendiri. Meskipun dari hasil penelitian ini mendapat hasil yang cukup rendah namun hasil penelitian ini mampu menjelaskan bahwasanya diskon pada *marketplace* shopee mampu mempengaruhi masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember untuk melakukan pembelian.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan instrumen-instrumen lain ataupun variabel yang lain supaya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dan memiliki bahasan yang lebih luas lagi. Diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya supaya lebih jeli lagi dalam membidik responden dan dalam penyusunan angket supaya mendapat hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Assadurachman, A. (2017) Marketplace Barang Bekas Kos Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
- Efendi, M, R., Wahyuni, S., Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12 no. 01.
- Ganyang, M, T., Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Teh Gelas Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 4 (2), 373-380.
- Ibrohim, D,M., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., Kantun, S. (2021). The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students Comsumtive Behavior (Case Study of Students in Faculty of Econimics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation)
- Ivadah, M,N., Sharif, O, O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion* pada *E-commerce* Shopee. *E-proceeding of Management*. 8 (4), 3282-3290.
- Lupioyadi, R., dan Hamdani, A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sastika, W. (2018) Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kota Bndung 2017). *Jurnal Manajeme*, Vol. 02 no. 02.

Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.