

ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

¹Nila Heriter Qur'an, ²Satriawan, ³Putri Reno Kemala Sari.

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

heriternila@gmail.com, satriawanajl01@gmail.com, putrenoks@gmail.com
(082340763364)

Abstract

This research was conducted to find out how much influence Discounts, Promotions and Consumer Trust have on Purchase Decisions for Shopee Application. The data used are primary data obtained from the distribution of questionnaires with 60 respondents. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of discounts on purchasing decisions for STIE AMM Mataram students who use the Shopee application. There is a significant positive effect of promotion on purchasing decisions for STIE AMM Mataram students who use the Shopee application. There is a significant positive effect of Consumer Trust on purchasing decisions for STIE AMM Mataram students who use the Shopee application. There is a significant positive effect simultaneously on discounts, promotions and consumer confidence on purchasing decisions for STIE AMM Mataram students who use the Shopee application. There is a promotion that has more influence on purchasing decisions for STIE AMM Mataram students than discounts and consumer confidence. The value of the coefficient of determination (R) is 0.922 (92.2%) which means the ability of the promotional discount variable and trust in purchasing decisions to shopee application users in explaining the variation of the dependent variable is very strong.

Keywords: Discount, Promotion, Consumer Confidence, Purchase Decision, e-commerce

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat promosi memiliki pengaruh yang lebih terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE AMM Mataram dibandingkan diskon dan kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,922 (92,2%) yang berarti kemampuan variabel diskon promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kuat.

Kata kunci : Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, e commerce

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era global membawa perubahan dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi komputer memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan internet orang menerima informasi apa pun salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini pembelian dan penjualan internet *online* menjadi trend baru dikomunitas. Keberadaan *e-commerce* dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal belanja dimana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi.

Dahulu, apabila konsumen ingin membeli pakaian atau barang yang konsumen inginkan pastinya konsumen akan memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun di era sekarang ini, kita tidak perlu susah payah karena sudah tersedianya aplikasi jual beli/*e-commerce* yang dapat mempermudah masyarakat Indonesia dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Jika konsumen ingin membeli barang dengan cara online, proses transaksi dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun. Dengan bantuan aplikasi jual beli ini, Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Ada banyak situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli, Zalora, Sociolla dan lainnya. Perkembangan top 10 *e-commerce* di Indonesia terlihat shopee menjadi *e-commerce* paling laris.

Shopee menjadi toko online dengan jumlah pengunjung tertinggi yaitu mencapai 71,53 juta pengunjung diatas Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa shopee merupakan toko online terbesar di Indonesia. Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), system pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Pada *e-commerce* Shopee juga sudah tertera banyak sistem pembayaran yang salah satunya yaitu COD (Cash On Delivery) yang sudah lama diterapkan dan mendapatkan respon positif oleh konsumen.

Shopee adalah platfrom perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA group Sebelumnya dikenal sebagai Garena, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu

memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk didalamnya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak produk yang ada dalam aplikasi Shopee.

Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online salah satunya yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimoni dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan, juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh konsumen.

Mengingat pentingnya pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian, telah dilakukan beberapa penelitian yang khususnya terkait pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen. Penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Endhar Widjaya Putra (2016) menyatakan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,

Hal paling mendasar dan utama yang dipertimbangkan dari seorang pembeli ketika akan melakukan kegiatan belanja secara online yaitu apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online tersebut dan apakah ia percaya terhadap si penjual yang ada di dalam situs tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan oleh orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2012:225) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi

perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “pengaruh diskon, promosi Dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ayam square mataram. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, wawancara dan kuisioner. Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE AMM Mataram Prodi Manajemen Angkatan 2018 yang menggunakan atau pernah berbelanja di aplikasi Shopee yang jumlah anggota populasinya tidak diketahui yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah non probably sampling karena identifikasi populasi yang tidak di ketahui secara pasti dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dengan demikian jumlah minimal sampel pada penelitian ini sebanyak 15 dikali dengan 4 variabel adalah 60 sampel. Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 responden.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data Kualitatif dan kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Teknik analisis data menggunakan skala pengukuran likert, Uji instrmen, Uji asumsi klasik, uji analisis regresi inier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini cara menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel ($r_{hitung} > 0,30$) maka instrumen dikatakan valid, jika sebaliknya dikatakan tidak valid. Adapun hasil pengujian validitas dengan dibantu program SPSS versi 21 dapat dilihat pada sebagai berikut :

Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
		Kuesioner			
1	Diskon (X1)	X1.1	0,851	0.30	VALID
2		X1.2	0,907	0.30	VALID
3		X1.3	0,822	0.30	VALID
4	Promosi(X2)	X2.1	0,534	0.30	VALID
5		X2.2	0,723	0.30	VALID
6		X2.3	0,574	0.30	VALID
7		X2.4	0,675	0.30	VALID
8	Kepercayaan (X3)	X3.1	0,646	0.30	VALID
9		X3.2	0,545	0.30	VALID
10		X3.3	0,776	0.30	VALID
11		X3.4	0,705	0.30	VALID
12	Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,434	0.30	VALID
13		Y.2	0,480	0.30	VALID
14		Y.3	0,585	0.30	VALID
15		Y.4	0,684	0.30	VALID
16		Y.5	0,695	0.30	VALID
17		Y.6	0,695	0.30	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada semua kuesioner dari semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (rhitung) yang lebih besar dari nilai standar korelasi (rtabel) yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

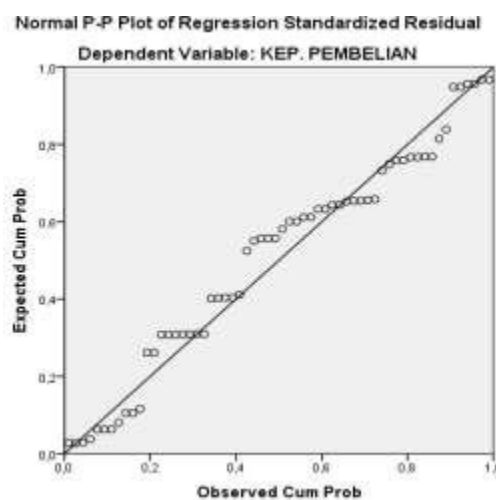
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Standar	Keterangan
			Nilai Alpha	
1	Diskon (X1)	0,814	0,6	Reliabel
2	Promosi(X2)	0,693	0,6	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,748	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian(Y)	0,639	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji suatu data terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* adalah sebagai berikut:

Gambar Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah

terdistribusi secara normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat angka Tolerance diatas ($>$) 0,1 melihat nilai VIF di bawah ($<$) 10 maka tidak adanya multikolinearitas atau tidak adanya kolerasi didalam penelitian. Adapun hasil pengujian multikoleniaritas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Hasil Pengujian Multikoleniaritas

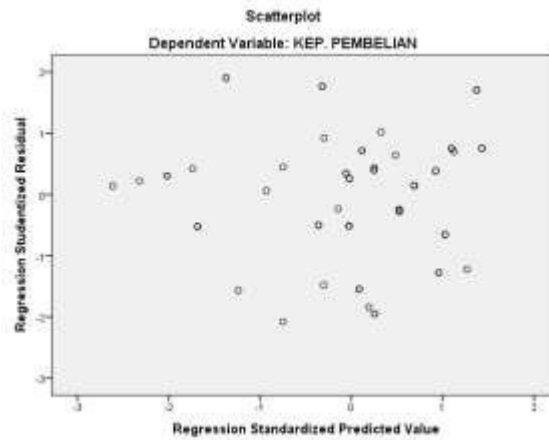
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 DISKON	,986	1,014
PROMOSI	,595	1,681
KEPERCAYAAN	,598	1,671

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari angka *tolerance* setiap masing-masing variabel adalah diatas 0,1 yaitu 0,986, 0,595 dan 0,598. Angka VIF dibawah 10 yaitu 1,014, 1,681, dan 1,671 Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari gambar grafik dari uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan aplikasi program SPSS.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,185	1,418		5,772	,000
1 DISKON	,510	,076	,350	6,720	,000
PROMOSI	,911	,096	,635	9,466	,000
KEPERCAYAAN	,416	,087	,319	4,770	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4)

Hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,185 + 0,510X_1 + 0,911X_2 + 0,416X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) adalah 8,185. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel bebas yang terdiri dari variabel diskon, promosi dan kepercayaan dengan nol, maka besarnya variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 8,185.

Besarnya koefisien regresi variable diskon (b1) adalah 0,510 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel diskon akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,510 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel promosi (b2) adalah 0,911 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel promosi akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,911 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel kepercayaan (b3) adalah 0,416 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,416 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Untuk menguji hipotesis pertama maka dilakukan uji t yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini kriteria dalam melakukan uji t adalah jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t (Parsial) Taraf Signifikan 5%

Variabel	Nilai	Nilai	Taraf	Keterangan
	t hitung	t table	sig 5%	
Diskon	6,720	2,003	0,000	Signifikan
Promosi	9,466	2,003	0,000	Signifikan
Kepercayaan	4,770	2,003	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (lampiran 4,5)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t tabel adalah sebesar 2,003 Nilai t tabel tersebut didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu $0,05 : 2 = 0,025$ dan menentukan derajat bebas yaitu $60 - 4 = 56$. Hal ini berarti nilai t tabel dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,025 dan df pada kolom 56.

Variabel diskon memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,720 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9,466 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,770 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji hipotesis kedua maka dilakukan uji F (simultan) yaitu untuk menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel (Y). Cara melihat hasil dari uji F ini adalah Apabila F hitung $> F$ tabel, maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat namun F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji F (Simultan) Taraf Signifikan 5%

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538,844	3	179,615	106,002	,000 ^b
	Residual	94,889	56	1,694		
	Total	633,733	59			

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, DISKON, PROMOSI

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4,6)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai df pembilang (N1) adalah 3 dan df penyebut (N2) adalah 56. Nilai N1 juga dapat dihitung dengan rumus $4 - 1 = 3$ dan

N_2 dapat dihitung dengan rumus $60 - 4 = 56$. Hal ini menyatakan bahwa F tabel terdapat pada kolom 3 pada df pembilang dan kolom 56 pada df penyebut yaitu sebesar 2,77.

Melihat nilai F hitung dan F tabel pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $106,002 > 2,77$. Hal ini menyatakan bahwa variable diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dan yang paling menentukan (dominan) pengaruhnya terhadap variabel terikat suatu regresi linier maka digunakan koefisien beta (beta coefficient) setiap variabel yang di standarisasi nilai beta (β) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

Hasil Beta Taraf Signifikan 5%

Model	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
1 DISKON	,350
PROMOSI	,635
KEPERCAYAAN	,319

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4)

Dari tabel dilihat nilai beta variabel diskon(X1) sebesar 0,035 nilai beta variabel promosi (X2) sebesar 0,635, dan nilai beta variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,319. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee yaitu variabel promosi (X2). Bahwa promosi sebuah produk dalam toko yang ada pada aplikasi shopi dapat lebih menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi shopee dikarenakan promosi yang baik dapat memuaskan konsumen atas produk yang di beli pada pengguna apikasi Shopee.

Kofisien Determinasi digunakan untuk memperjelas variasi pengaruh Produk, harga, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada ayam square kota Mataram. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 ^a	,850	,842	1,30171	2,362
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, DISKON, PROMOSI b. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,922 (92,2%). Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari diskon promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kuat. Selanjutnya sisa dari nilai R^2 yaitu sebesar 0,088 (0,88%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Diskon, Promosi dan kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pada pengguna aplikasi Shopee.

Diskon memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,720 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan aplikasi shopee dapat mengakibatkan keputusan setiap pembelian konsumennya meningkat sehingga konsumen merasa senang berbelanja di aplikasi shopee walaupun harus menunggu kedatangan barang yang dipesan. Aplikasi shopee memberikan diskon pada setiap konsumennya, bahkan pada saat tanggal sama dibulannya (12.12 dan bulan lainnya) shopee memberikan diskon besar - besaran yang disebut fleeseld, bahkan pada fleeseld 12.12 shopee melakukan siaran diskonnya melalui siaran langsung pada televisi ternama. Hal ini dapat mengakibatkan banyak konsumen

yang menunggu tanggal tersebut untuk berbelanja pada aplikasi shopee dan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di aplikasi sopee.

Promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9,466 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang diberikan oleh aplikasi shopee dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada setiap kosnumennya, ini berarti promosi yang di berikan mudah dimengerti dan dapat menarik stiap konsumennya sehingga konsumen melakukan pembelian barang di aplikasi shopee. Aplikasi shopee mengadakan promosi melalui berbagai sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat indonesia seperti, Intsagram, Tiktok, facebook, dan lainnya, selain bebrapa sosial media aplikasi shopee juga melakukan promosi melalui televisi (iklan, dalam acra telivisi dan lainnya), sehingga konsumen dengan mudah dan tanpa sengaja melihat promosi yang di berikan shopee terhadap konsumen dan juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee. Hal ini dapat mengakibatkan banyak konsumen berbelanja pada aplikasi shopee dan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di aplikasi sopee.

Kepercayaan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,770 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang diberikan aplikasi shopee dapat meningkatkan keputsaan pembelian kosumen, hal ini berarti konsumen yang berbelanja di aplikasi shopee tidak ragu jika berbelanja walaupun konsumen harus menunggu barang datang dan tidak melihat secara langsung barang yang ingn di beli (hanya melihat gambar baranag). Aplikasi shopee sangat menjaga kepercayaan konsumennya dalam melakukan pembelian setiap barang, salah satunya yang disediakan aplikasi shopee untuk menjaga kepercayaan konsumennya yakni pembayaran melalui COD (barang datang baru melakukan pembayaran), sehingga komsumen tidak ragu /ditipu jika melakukan pembelian di aplikasi shopee. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan setiap konsumennya terhadap aplikasi shopee sehinnga keputusan pembelian diaplikasi shopee meningkat.

Diskon, Promosi dan lepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap terhadap keputusan pada pengguna aplikasi Shopee.

Penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung dan F tabel pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $106,002 > 2,77$. Hal ini menyatakan bahwa variable diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,922 (92,2%). Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari diskon proosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kuat. Selanjutnya sisa dari nilai R square yaitu sebesar 0.088 (0,88%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Promosi memiliki berpengaruh paling dominan terhadap terhadap keputusan pada pengguna aplikasi Shopee dibandingkan Diskon dan lepercayaan Konsumen.

Hasil pengujian beta dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee yaitu variabel promosi (X2). Hal ini di lihat dari nilai beta variabel diskon (X1) sebesar 0,035 nilai beta variabel promosi (X2) sebesar 0,635, dan nilai beta variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,319. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee yaitu varibel promosi (X2). Bahwa promosi sebuah produk dalam toko yang ada pada aplikasi Shopee dapat lebih menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee dikarenakan promosi yang baik dapat memuaskan konsumen atas produk yang di beli pada pengguna apikasi Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:1.) Diskon, Promosi dan lepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pada pengguna aplikasi Shopee. 2.) Diskon, Promosi dan lepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap terhadap keputusan pada pengguna aplikasi Shopee. 3.) Promosi memiliki berpengaruh paling dominan terhadap terhadap keputusan pada pengguna aplikasi Shopee dibandingkan Diskon dan lepercayaan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Nica Ayu Rusita (2020) *analisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (study pada mahasiswa stie malangkuçeçwara)*. undergraduate thesis, stie malangkucecwara.

- Ari Setiyaningrum, dkk, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223
- Ardiansyah dan Nurdin Hery (2020) *“Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (study kasus pada mahasiswa STIE Bima)*.
- Baskara, Isnain P., dan Guruh Taufan H. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial pada Mahasiswa di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafid U, Kuwat R (2019). *Jurnal ilmiah manajemen pemasaran*. Universitas pelita bangsa
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas*. Erlangga, Jakarta
- Lenggang Kurnia Intan Devi. 2019 ” *Pengaruh Kualitas Produk, harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”*, (Skripsi sarjana yang dipublikasikan UINSA Surabaya,).
- Firmansyah Anang M, *“Perilaku Konsumen Sikap danPemasaran”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 10
- Prasetya, Candra Hakim A., Srikandi K., dan Edy, Y. 2014. *Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*. JurnalAdministrasi Bisnis (JAB),Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.