

ALIANSI

JURNAL AKUNTANSI

DAN KEUANGAN SYARIAH

P-ISSN : 2622-562X

e-ISSN : 2722-5828

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI

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

Putri Reno Kemala Sari¹, Nila Heriter Quran², Satriawan³, Galuh Mutia Ratna⁴,
Topan Siswanto⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mataram
putrenoks@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di lingkup mahasiswa STIE AMM Mataram. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk memverifikasi pengaruh Diskon. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan t 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.

Kata kunci: Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Banyaknya situs e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa e-commerce sangat diminati dan mempermudah masyarakat Indonesia dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Jika konsumen ingin membeli barang secara 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 (Kompas, 2020).

Data Survey pada katadata (2020) mengtakan pada kuartal I dan II tahun 2020 pengunjung situs Shopee mencapai 93,4 juta pengunjung sedangkan pada kuartal III dan IV pengunjung situs Shopee mencapai 96,5 juta pengunjung dan 130 juta pengunjung. Pada

kuartal I tahun 2021 pengunjung situs Shopee mencapai 127,4 juta pengunjung, sedangkan pada kuartal II tahun 2021 pengunjung situs Shopee mencapai 127,5 juta pengunjung. Kenaikan pengunjung Shopee dapat berarti bahwa masyarakat Indonesia memilih Shopee karena berbagai kemudahan dan fitur didalamnya (Devi, 2019). 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.

Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan memilih/menggunakan suatu produk. Prasetya, dkk (2014) mengatakan salah satu 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. Sejauh ini, Shopee merupakan ecommerce yang dapat dipercaya, 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 (Servanda, dkk. 2019).

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah potongan harga yang biasa di kenal masyarakat sebagai diskon (Dewi dan Kusumawati, 2016). Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang (Sitompul dan Mastono, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016), diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera. Mulai dari diskon pada produk dengan merek tertentu seperti yang dilakukan oleh toko konvensional atau mall. Salah satunya adalah diskon per periode atau pada tanggal di bulan tertentu seperti yang dilakukan oleh toko daring Shoppe. Shopee mengadakan diskon setiap sebulan sekali di tanggal tertentu atau yang dikenal dengan istilah tanggal kembar.

Cara lain yang efektif dalam menarik minat masyarakat adalah promosi (Kholillullah, 2017). Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Firmansyah, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2012), promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk ataupun brand yang dijual. Dalam mempromosikan mereknya, PT. Shopee Internasional Indonesia terkenal dengan slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online (Tulanggow, dll 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti: Bagaimana pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2018). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

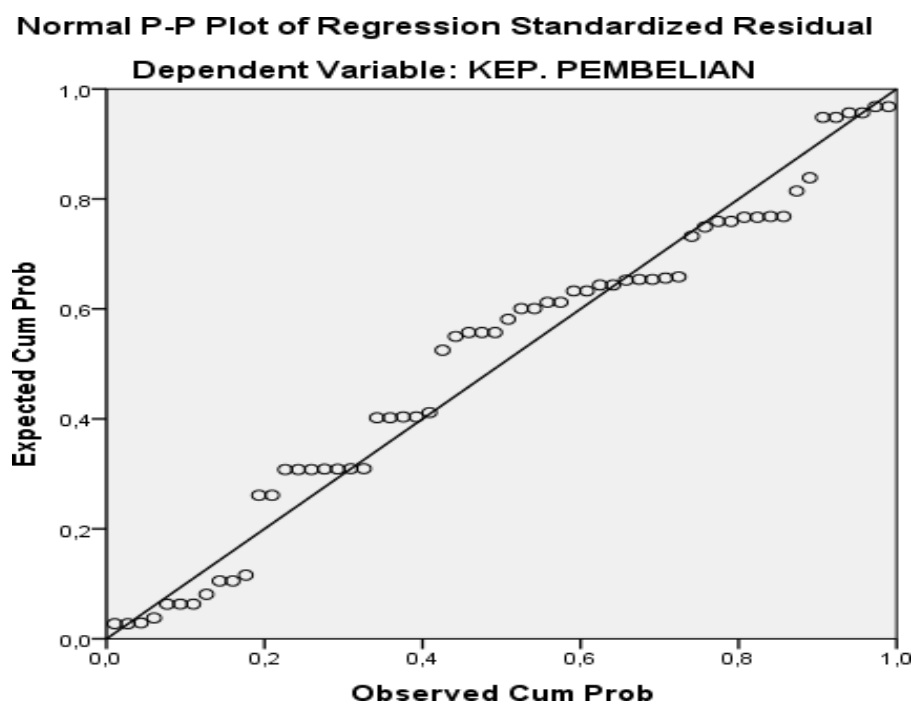
antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ayam square mataram. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, wawancara dan kuisioner.

Populasi 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 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.1 Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

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:

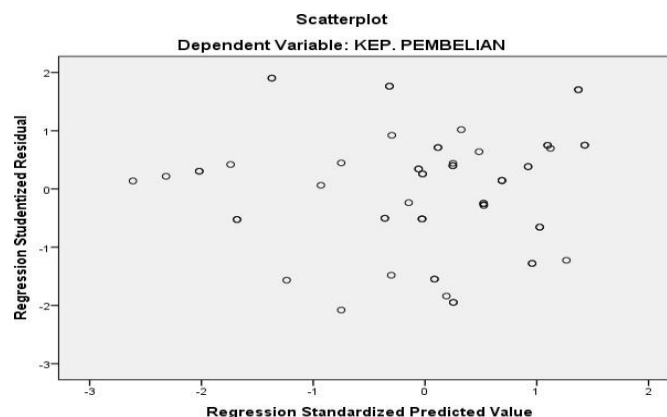
Tabel. 3 Hasil Pengujian Multikaleniaritas

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat dapatdilihat 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.



Gambar.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

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 denganbantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

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 hitung > t tabel, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jikat hitung < t tabel, maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat;

Tabel. 5 Hasil Uji t (Parsial) Taraf Signifikan 5%

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t table	Taraf sig 5%	Keterangan
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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t tabel adalah sebesar 2,003 Nilai ttabel tersebut didapat dengan menentukan tingkatkepercayaan 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 hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,770 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan 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 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.

Tabel. 6 Hasil Uji F (Simultan) Taraf Signifikan 5%
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	538,844	3	179,615106,002		,000 ^b
1 Residual	94,889	56	1,694		
Total	633,733	59			

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 N2 dapat dihitung dengan rumus $60 - 4 = 56$. Hal ini menyatakan bahwa Ftabel 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 variabel 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.

Tabel. 7 Hasil Beta Taraf Signifikan 5%

Model	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
DISKON 1	,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 aplikasi Shopee.

Kofisien Determinasi digunakan untuk memperjelas variasi pengaruh Produk, harga, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada ayam square kota Mataram. Jika R² semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Tabel. 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	justed R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 ^a	,850		,8421,30171	2,362

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 sisadari nilai R square 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 Keputusan pada Penggunaan 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 sopee 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 fleasel 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 shopee.

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 konsumennya, ini berarti promosi yang diberikan mudah dimengerti dan dapat menarik setiap konsumennya sehingga konsumen melakukan pembelian barang di aplikasi shopee. Aplikasi shopee mengadakan promosi melalui berbagai sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya, selain beberapa sosial media aplikasi shopee juga melakukan promosi melalui televisi (iklan, dalam acara televisi dan lainnya), sehingga konsumen dengan mudah dan tanpa sengaja melihat promosi yang diberikan 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 shopee.

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 keputusan pembelian konsumen, 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 ingin dibeli (hanya melihat gambar barang). 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 konsumen tidak ragu/ditipu jika melakukan pembelian di aplikasi shopee. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan setiap konsumennya terhadap aplikasi shopee sehingga keputusan pembelian di aplikasi shopee meningkat.

Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Secara Simultan 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 variabel 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, promosi 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 Pengaruh paling Dominan Terhadap Keputusan Pada Pengguna

Aplikasi Shopee Dibandingkan Diskon dan Kepercayaan 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 darinilai 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 variabel 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 aplikasi Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Diskon, Promosi dan Kepercayaan 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 Kepercayaan Konsumen.

DAFTAR PUSATAKA

- Dewi, Indri Kartika dan Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Firmansyah Anang M. (2012). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Katadata, 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapubli_sh/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021. Diakses pada April 2023 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 4*.
- https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all&lgn_method=google. Diakses pada April 2023
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Lenggang Kurnia Intan, Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
- Prasetya, Candra Hakim A., Srikandi K., dan Eddy, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*

(JAB), Vol. 15No. 2 Oktober 2014

Servanda, Intan Ratu Sari., Putri RKS., Nova AA. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita

Sitompul, Silvia Sari dan Mastono. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta, CV

Tulanggow, Sheren G., Tinneke M. Tumbel., Olivia F.C. Walangitan. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Adimintrasi Bisnis

Kholilullah, Ahmad Sulthan. (2017). Influence of brand image, price, product quality and promotion to the purchasing decision of Datsun automobile in