

Pengaruh Diskon, Kualitas Barang Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Michael¹⁾, Nana Sutisna²⁾

¹²Universitas Budhi Dharma

Email : michaelsaja159@gmail.com¹⁾, nana.sutisna@ubd.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian bertujuan yaitu mengetahui dampak Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. Peneliti menganalisis 80 responden pelanggan Shopee. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena data yang dianalisis berupa angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden pada kuisioner yang disebar. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh persamaan linier $Y = 9,761 + 0,108 + 0,344 + 0,350$. Apabila Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi terjadi kenaikan atau penurunan, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian dengan kenaikan atau penurunan sebesar koefisien variabel masing-masing.

Hasil perhitungan data menggunakan software statistik SPSS 25.0 diperoleh hasil dari hipotesis yang diajukan yaitu Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Kata Kunci: Diskon, Kualitas Barang, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang menuntut para pelaku usaha termasuk pasar untuk berupaya meningkatkan kinerja organisasi menjadi lebih baik (Daniel Adam & Sutisna, 2023). Memang benar, pasar menghadapi persaingan yang ketat dalam memasarkan dan menjual produk ke konsumen. Marketplace tidak hanya fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan beberapa aspek untuk menarik minat pembeli. Aspek-aspek tersebut adalah penurunan harga, kualitas produk dan kemudahan transaksi untuk menambah nilai bisnis.

E-commerce terus meningkatkan kinerjanya dalam bidang pemasaran, mengingat pemasaran menjadi fokus penelitian yang berhubungan langsung dengan konsumen. *Marketplace* berusaha mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dengan berusaha mencapai tujuan bisnisnya dengan sukses. Keberhasilan tersebut bergantung pada penguasaan kemampuan pasar dalam mengelola konsumen yang setia dan dapat dipercaya (Andy SE., MM dan Winda, 2022). Selain itu juga tergantung pada kemampuan *marketplace* dalam menggabungkan strategi agar pemasaran produk online marketplace dapat berjalan dengan lancar.

Kemudahan berbelanja online merupakan strategi untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Strategi akan berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menuju konsumsi yang semakin kuat. Cara masyarakat mengonsumsi suatu barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan efisiensi waktu saat berbelanja (Kusnawan et al., 2019).

Secara umum konsumen yang menjalani proses pembelian cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli (Calistia & Andy, 2022). Seringkali terjadi permasalahan pada kualitas produk di shopee. Ada beberapa toko yang menjual produk di platform shopee marketplace yang kualitas produknya tidak sesuai harapan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertera. Hal ini terlihat melalui review produk yang tersedia di platform Shopee yang didasarkan pada review konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk (Wahyuni & Andy, 2022). Jika barang yang ingin dibeli memiliki rating yang tinggi maka keputusan pembelian akan cenderung dilakukan karena kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan (Andy & Elisa, 2022). Dengan cara ini diharapkan konsumen tidak kecewa setelah menerima produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat belanja online adalah kemudahan bertransaksi. Keunggulan shopee adalah kemudahan dalam bertransaksi. Transaksi merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual pada saat proses jual beli. Shopee menawarkan banyak metode pembayaran berbeda untuk membantu konsumen bertransaksi melalui Shopee dengan lebih mudah. Kemudahan bertransaksi ini dapat dirasakan ketika ingin berbelanja online, pembeli hanya memerlukan koneksi internet sehingga dapat berbelanja online dimana saja dan kapan saja serta dapat menggunakan berbagai jenis transaksi untuk pembayarannya (Selly & Sutrisna, 2022)

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Menurut (Kusnawan, 2018) potongan yang diperoleh dari penjual kepada pelanggan dengan pemberian harga khusus.

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa:

“Diskon merupakan pengurangan nilai yang harus dibayarkan atas pembelian suatu produk yang diberikan oleh penjual sebagai suatu tindakan tertentu yang dapat menarik pelanggan.

Kualitas Barang

Menurut (Serlina & Sutisna, 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas barang merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk baik berupa kondisi fisik, manfaat, ketahanan dan keandalan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan yaitu :

“Kualitas barang merujuk pada kemampuan barang dalam memenuhi kebutuhan sesuai fungsinya dengan ciri-ciri keseluruhan aspek dinyatakan bagus. Aspek-aspek ini mencakup ketahanan keseluruhan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta kualifikasi”.

Kemudahan Bertransaksi

Menurut (Satrianto et al., 2020) menyatakan bahwa:

“Kemudahan adalah situasi dimana konsumen tidak membutuhkan banyak energi untuk dapatkan informasi tentang produk yang diinginkan, mereka dapat menemukannya dengan mudah dengan waktu relative singkat”.

Menurut (Deni & Nurlinda, 2022) mengatakan bahwa:

“kemudahan bertransaksi ialah pelayanan yang didalamnya memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan secara praktis dan cepat.”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sutisna & Sutrisna, 2023) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian konsumen yakni tahapan berikutnya dari pertimbangan beberapa pilihan yang muncul untuk melakukan pembelian suatu produk, walaupun tindakan pembelian ini berbeda dengan kemauan pembelian yang sebelumnya.

Menurut (Pasaribu & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

Ketetapan konsumen memilih dari beberapa alternatif pilihan produk untuk kemudian melakukan pembelian atas produk.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dengan menghitung hasil kuisioner berupa angka dengan bantuan software statistik. Angka merupakan jawaban responden pada kuisioner penelitian yang disebarkan (Sekaran & Bougie, 2020, p.112)

Jenis Data

Data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian, sedangkan data sekunder diterima dari pihak ketiga menyebarkan data melalui publikasi (Sekaran & Bougie, 2020).

Sumber Data

Sumber data primer dikumpulkan melalui kuisioner dari pengguna Shopee. Data penunjang penelitian dikutip dari beberapa buku, artikel ilmiah, dan website.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 126) Populasi adalah keseluruhan dari objek yaitu individu, unit atau kelompok yang memiliki kriteria khusus yang akan diteliti.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu konsumen Shopee.

Sampel

Pemilihan sampel menggunakan random sampling, dimana responden dipilih secara acak. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan minimal sampel sebanyak 80 orang.

HASIL

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.30230387	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.072	
	Negative	-.113	
Test Statistic		.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.238 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.227
		Upper Bound	.249

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas pengujian normalitas monte carlo nilai sig $0,238 > 0,05$, artinya penyebaran data terdistribusi normal.

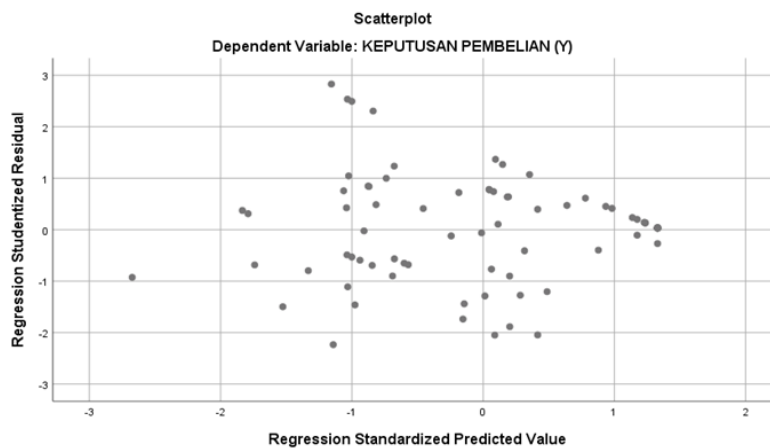
Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.402	2.485
	Harga	.364	2.750
	Lokasi	.506	1.978

Sumber: Output SPSS 25

Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , hasil menunjukkan data terbebas masalah multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Grafik menunjukkan titik plotting tersebar dan tidak membentuk pola khusus, sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.509	3.367

R-square (R^2) yaitu 0.528 artinya kemampuan diskon, kualitas barang dan kemudahan bertransaksi mampu memberikan efek pada keputusan pembelian sebesar 52,8%.

Uji T (Parsial)

Pengujian dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengaruh yang terjadi.

Coefficients^a

		t	Sig.
1	(Constant)	3.195	.002
	Diskon	6.402	.000

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, hasil menunjukkan diskon berdampak pada keputusan pembelian.

Coefficients^a

		t	Sig.
1	(Constant)	4.229	.000
	Kualitas Barang	7.831	.000

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, hasil menunjukkan kualitas barang berdampak pada keputusan pembelian.

Coefficients^a

		t	Sig.
1	(Constant)	4.870	.000
	Lokasi	7.825	.000

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, hasil menunjukkan kemudahan bertransaksi berdampak pada keputusan pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	28.332	.000 ^b

	Residual		
	Total		

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai F sig $0,000 < 0,05$, hasil menunjukkan adanya efek secara simultan diskon, kualitas barang dan kemudahan bertransaksi pada keputusan pembelian

KESIMPULAN

Pengujian penelitian telah memberikan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sehingga ditarik kesimpulan yaitu baik secara parsial maupun simultan ditemukan adanya efek diskon, kualitas barang dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
- Andy SE., MM dan Winda, C. O. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Deni, Rido Satria RamaNurlinda, R. A. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi*, 13(November), 230.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall.Inc.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Satrianto, H., Janamarta, S., & Sutrisna, S. (2020). Roles of Micro and Small Enterprises of Snack and Pastry Productions and Product Innovation on the Increase of People's Income in Periuk – Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 71. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.394>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Serlina, & Sutisna, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 323–329.
- Sugiyono. (2019). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).

- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Wahyuni, S., & Andy, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *Nikamabi*, 1(2), 1–15.
<https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1565>