

Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)

Ferdin*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
limferdin18@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Diskon
Promosi
Kemudahan Transaksi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diskon, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia yang didapat melalui rumus cochrane dengan metode purposive dan snowball sampling agar memperoleh informasi sesuai kriteria penelitian. Didapati diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,591, promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,726, dan kemudahan transaksi berpengaruh mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,748.

Hasil pengujian uji t didapat t_{hitung} diskon sebesar 11,709, t_{hitung} promosi sebesar 15,876, dan t_{hitung} kemudahan transaksi sebesar 16,777, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,98580 disimpulkan bahwa masing-masing variabel diskon, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian uji F didapat F_{hitung} bernilai 136,505 > F_{tabel} yakni 2,70 Terbukti bahwa diskon, promosi, dan kemudahan transaksi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Disaat perkembangan zaman yang disertai pandemik Covid-19 memberi dampak bagi beberapa pihak (Andy et al. 2021, 23), sehingga membuat kegiatan manusia dilakukan secara internet. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang saling menghubungkan antara fasilitas alat elektronik di seluruh dunia, internet dapat menghubungkan segala individu yang menggunakan internet di dalam satu gadget (Stiawan et al. 2016, 1).

Perkembangan digital pada era globalisasi sangat pesat memicu perubahan karakteristik pola berbelanja konsumen (Andy et al 2019, 138). ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan yang menyediakan layanan berupa aplikasi untuk mendukung kegiatan pembelian. hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan pada bidang yang sama, perusahaan dituntut memiliki kelebihan pada bidang pelayanan. Saat ini persaingan

semakin tajam baik untuk perusahaan jasa maupun manufaktur (Widiyanto & Sugandha 2019, 3), banyak perusahaan jasa sedang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai perusahaan berlomba untuk menyediakan layanan jasa berupa *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan teknologi digital yang memiliki peran besar pada pemasaran (Widiyanto & Supriyanto 2022, 43). *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022).

Dengan adanya internet perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dengan menyediakan beberapa fitur yang mendukung kenyamanan konsumen melalui jaringan internet. Selama ini konsumen dapat memilih dan meraih barang yang didambakan dengan mudah dan efisien.

Banyak perusahaan penyedia jasa berbasis toko *online* yang berlomba-lomba untuk menyediakan layanan/tempat agar pembeli maupun penjual bertransaksi secara *online* salah satunya adalah Tokopedia (Ayuningsih, Nurdiyah, 2022). Masyarakat mulai sedikit meninggalkan belanja konvensional karena dianggap tidak efisien dan memakan energi, akan tetapi dengan adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja dengan waktu yang singkat (Calistia & Andy, 2022). Perusahaan tersebut dituntut memberikan pelayanan yang unik dan terbaik untuk membuat perusahaan tersebut dapat diingat atau dijadikan opsi pertama untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Dengan latar belakang di atas tersebut membuat penulis tertarik untuk mencari seberapa besar Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia maka di buatlah judul dengan **“Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Baskara (Razali et al. 2022, 486) menyatakan bahwa :

Diskon adalah salah satu strategi pengurangan harga yang awalnya sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan agar terciptanya pembelian impulsif.

Kotler (Uruf Yusuf Alghifari & Rahayu 2021, 225) mengatakan bahwa :

diskon adalah pengurangan langsung harga barang pada periode yang disepakati.

Promosi

(Hernawan & Andy 2018, 2) menyatakan bahwa :

Promosi adalah kegiatan pemberian informasi terhadap pihak lain, bertujuan mempengaruhi keinginan orang lain.

(Widiyanto & Supriyanto 2022, 43) menyatakan bahwa :

Promosi adalah usaha perusahaan bertujuan memperkenalkan produk yang potensial terhadap konsumen yang ditargetkan.

Kemudahan Transaksi

Tjini dan Baridwan (Tecoalu et al. 2021, 4) menyatakan bahwa :

Dapat dikatakan kemudahan dalam transaksi apabila individu percaya bahwa mereka bebas dari segala urusan ketika melakukan transaksi tersebut.

Davis (Susanto 2021, 9) menyatakan bahwa :
Kemudahan merupakan ketika individu meyakini penggunaan terhadap sistem merupakan hal yang mudah untuk dipahami dan tidak harus usaha berlebih untuk pengoperasiannya.

Keputusan Pembelian

Buchari alma (Veronika & Hernawan 2022, 2) menyatakan bahwa :
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak hal sampai membentuk sikap mengolah informasi dan membuat keputusan berupa respon produk apa yang dipilih untuk dibeli.
Assel (Ayuningsih & Sugandha, 2022) menyatakan bahwa :
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan selanjutnya menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

III. METODE

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian disebut sebagai metode tradisional, dikarenakan metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk melakukan penelitian (Sugiyono 2017, 13).

Penelitian kali ini menggunakan sampel pengguna Aplikasi Tokopedia, populasinya tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

peneliti menggunakan 97 responden yang dibulatkan dari 96,04. Peneliti menggunakan *Purposive dan Snowball Sampling*.

Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang berawal dari jumlah kecil, kemudian membesar, diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding kemudian lama-lama menjadi besar (Hikmawati, 2018).

Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa teknik Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas. Dan untuk teknik pengukuran data peneliti menggunakan teknik Uji Regresi Sederhana, Uji Regresi Berganda.

IV. HASIL

1. Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary

Model	R	R Square
	.769 ²	.586
a. Predictors: (Constant), Diskon		

Nilai R square adalah 0.591. Menunjukkan persentase pengaruh variabel (X₁) terhadap variabel (Y) sebesar 59,1%.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.852 ^a	.726
a. Predictors: (Constant), Promosi		

Nilai R square adalah 0.726. Menunjukkan persentase pengaruh variabel (X_2) terhadap Variabel (Y) sebesar 72,6%.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.865 ^a	.748
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi		

Nilai R square adalah 0.748. Menunjukkan persentase pengaruh (X_3) terhadap variabel Y sebesar 74,8%

b. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.903 ^a	.815	.809
a. Predictors (Constant), Diskon, Promosi, Kemudahan Transaksi			
b. Dependent variable: Keputusan Pembelian			

Nilai adjusted R^2 adalah 0.809. Hasil ini menunjukkan persentase pengaruh variabel (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel (Y) sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,1% ($100\% - 80,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		t	Sig
1	(Constant)	5.204	.000
	Diskon	11.709	.000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Didapat (X_1) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 11,709 > t_{tabel} 1,98580$, hal ini menyatakan variabel X_1 berkontribusi terhadap Variabel (Y)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.243	.000
	Promosi	15.876	.000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Didapat (X_2) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 15,876 > t_{tabel} 1,98580$, hal ini menyatakan variabel (X_2) berkontribusi terhadap Variabel (Y)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.002	.003
	Kemudahan Transaksi	16.777	.000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Didapat (X_3) mempunyai nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 11,709 > t_{tabel} 1,98580$, hal ini menyatakan variabel X_3 berkontribusi terhadap Variabel (Y)

3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	136.505	.000
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi, Kemudahan Transaksi			

Didapat nilai F_{hitung} dengan nilai $F_{hitung} 136,505 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Disimpulkan variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) mempengaruhi variabel (Y) secara simultan.

V. KESIMPULAN

Sesuai hasil koefisien determinasi parsial sebesar 59,1%, dan dibuktikan uji t didapat $t_{hitung} 11,709 > t_{tabel} 1,98580$, Disimpulkan Diskon (X_1) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil koefisien determinasi parsial sebesar 72,6%, dan dibuktikan uji t didapat $t_{hitung} 15,876 > t_{tabel} 1,98580$, Disimpulkan Promosi (X_2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil koefisien determinasi parsial sebesar 74,8%, dan dibuktikan uji t didapat $t_{hitung} 16,777 > t_{tabel} 1,98580$, Disimpulkan Kemudahan Transaksi (X_3) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan hasil koefisien determinasi simultan sebesar 80,9%, dan melalui uji F didapat $F_{hitung} 136,505 > F_{tabel} 2,70$, Disimpulkan bahwa variabel Diskon (X_1), Promosi (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiyah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Ayuningsih, N., & Sugandha. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat*. 2(2).
- 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>
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html
- Gunawan, I., Kusnawan, A., Hernawan, E., Anggraeni, R. R. D., & Purnama, M. (2021). *Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry Melalui Media Digital Pada Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia Cabang Tangerang The technological developments that are happening nowadays are growing rapidly . All aspects of human life in their a*. 1(1), 23–29.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160 *Jurnal Sains Manajemen*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>
- Razali, G., Andamisari, D., & ... (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah ...*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (S. Y. Suryandari (ed.); Ke-3). ALFABETA.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS-VOL.1.NO.2(2022)*.
- Susanto, D. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE Dedi Susanto Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka*. 48–58.
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). *The Effect of Perception of Security, Easy of Transaction, and Shopping Experience on Purchase Decision and its Implications on Customers Satisfaction (Case Study of Geraipedia Jabodetabek Customers)*. 2, 1–16.
- Uruf Yusuf Alghifari, & Rahayu, T. S. M. (2021). *purposive sampling*. 15(2).
- Veronika, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh N Harga, N Promosi, N Dan Kualitas N Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Online Grabfood. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).

Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12.