



PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKO EFABRIC DI KOTA SEMARANG

Anis Fatmawati*, Heru Yulianto, Ahmad Dwi Nurdiyanto
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada toko Efabric di kota semarang secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Toko Efabric di Kota Semarang, sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda metode skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada toko Efabric Semarang; (2) variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada toko Efabric di Kota Semarang; dan (3) variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada toko Efabric di Kota Semarang.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi di era modern yang semakin pesat telah mempengaruhi pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional sekarang beralih ke media digital, atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Adanya perkembangan teknologi internet yang semakin luas, bisnis saat ini dapat memilih strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnis mereka kepada konsumen. Pengusaha melakukan penjualan online maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif seperti dalam memilih produk, mencari harga yang tepat, kualitas yang bervariasi, sehingga 2 konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas mutu produk atau pelayanan sehingga tercipta kepercayaan dan terjadinya keputusan pembelian. Dengan melakukan pembelian online tentu masyarakat dapat menghemat waktu mereka tanpa harus

bepergian keluar rumah. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang beragam terhadap merek, toko, atau perusahaan tertentu tergantung dari kepuasan yang mereka rasakan sesuai dengan pengalamannya.

Terjadinya persaingan di dunia bisnis online juga dialami oleh toko Efabric di Kota Semarang. Toko Efabric merupakan salah satu perusahaan UMKM yang bergerak di bidang fashion muslimah. Produk yang dijual oleh Efabric meliputi gamis, jilbab, aksesoris wanita. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin dalam melakukan strategi pemasarannya untuk mencapai keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan dari satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mempertimbangkan sejumlah alternatif sebelum memutuskan satu. Dengan melakukan pemberian diskon merupakan bentuk upaya dalam menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga penting dalam dunia bisnis. Karena promosi bermanfaat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Kepercayaan konsumen juga tak kalah pentingnya dalam melakukan strategi pemasaran khususnya di dunia bisnis digital.

Toko efabric telah melakukan strategi dalam menghadapi persaingan tersebut di antara dalam diskon, promosi dan kepercayaan konsumen. Namun, dalam kenyataannya toko efabric mengalami penurunan jumlah pembelian produk pada tahun 2022. Penurunan yang signifikan mulai bulan Agustus – Desember dengan penurunan jumlah penjualan produknya pada bulan Agustus 30 pcs, September 30 pcs, Oktober 25 pcs, November 40 pcs, dan Desember 50 pcs. Kondisi tersebut membuat perusahaan sulit untuk mencapai tujuannya yaitu mencari keuntungan yang maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan semua perusahaan baik perusahaan yang memproduksi jasa maupun barang. Pengambilan keputusan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online. Menurut Suhari (2007), membeli secara online yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

2. Diskon

Menurut Sutisna (2001) diskon atau potongan harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Carthy, dkk, (2009) Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

3. Promosi

Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Philip Kotler (2012) mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Pendapat Ramadhani (2014) bahwa tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi online juga dipengaruhi oleh tingkat keamanan dari situs jual beli online, jika situs jual beli online memiliki tingkat keamanan yang rendah maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online tersebut juga akan berkurang.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Diduga bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Diskon terhadap keputusan pembelian pada toko online Efabric di Kota Semarang

H2: Diduga bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Efabric di Kota Semarang

H3: Diduga bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko online Efabric di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena data dari faktor Diskon (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh berupa data kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika atau komputasi.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2011) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian online pada toko Efabric di kota Semarang sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan rumus lameshow.

PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing- masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Corrected Item- Total Correlation lebih dari r tabel sebesar 0,196 artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

UJI REABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0.60 maka dapat dinyatakan semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

ANALISIS PERSAMAAN REGRESI

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.474	.937		.506	.614
Diskon	.320	.082	.428	3.895	.000
Promosi	.134	.049	.120	2.751	.007
Kepercayaan Konsumen	.420	.101	.463	4.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka didapat persamaan regresi seperti berikut ini: $Y = 0,428$

$$X_1 + 0,120 X_2 + 0,463 X_3$$

Nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,428 yang mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan diskon sebesar 1 (satu) satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,428 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,120 yang mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,463 yang mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.824	.81978

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Diskon

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 82,4%, sedangkan sisanya sebesar 17,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis ini membuktikan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,895 > 1,661$) dan signifikan hitung $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika diskon (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya jika diskon (X1) menurun maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis ini membuktikan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,751 > 1,661$) dan signifikan hitung $< \alpha$ ($0,007 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika promosi (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya jika promosi (X2) menurun maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis ini membuktikan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,170 > 1,661$) dan signifikan hitung $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika Kepercayaan Konsumen (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya jika Kepercayaan Konsumen (X3) menurun maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari data tentang Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada toko Efabric di Kota Semarang.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada toko Efabric di Kota Semarang.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada toko Efabric di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik Toko Efabric hendaknya melakukan peningkatan kepercayaan konsumen berupa memberikan kualitas produk yang baik serta pemberian harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan.
2. Toko Efabric diharapkan tetap memperhatikan dan mengembangkan promosinya agar tidak menimbulkan penurunan keputusan pembelian.
3. Toko Efabric diharapkan mampu meningkatkan dan memperluas promosi secara online kepada konsumen untuk menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Ramadhani Nurul, dkk. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Disfungsional Audit*. Accounting Analysis Journal. Vol.3. No.1. Hlm: 126-134
- Aruf, dkk. 2020. *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas*. Jurnal Manajemen. Vol.15. Hlm 223-236.
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Boyd. Walker. Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan*. Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ilham. Sonata. 2019. *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Miniso*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No.1. Hlm: 46-53.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- M. Ramdhan (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya:Cipta Media Nusantara (CMN).

- McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suhari, Yohanes. 2007. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik. Volume XIII. Halm. 140-146
- Surya S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, hlm: 108-122
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandun: PT. Remaja. Rosdakarya
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sylvia S. & Nur R. A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk*. Jurnal ABA. Volume 2 Nomor 1, hlm: 46-59
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yohanes Suhari, dkk., 2012. *Perilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan dan Inersia terhadap Loyalitas*. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik. Vol. 17, no. 1. Hlm: 40-51.