



Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee

The Influence of Digital Marketing and Rebates on Purchasing Decisions on Students of The Management Study Program of the Faculty of Economics, University of Medan Areas on Shopee Shopping Platform

Anggeun Famelia, Wan Suryani, & Eka Dewi Setia Tarigan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah peran digital marketing dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei kuantitatif dengan jenis data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee. Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee. Secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee.

Kata Kunci: Digital Marketing, Potongan Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the role of digital marketing and price discounts had an effect on purchasing decisions for students of the Management study program, Faculty of Economics, Medan Area University. The research method used is quantitative survey research with primary data types in the form of questionnaires and multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that partially digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions for students of the Management study program, Faculty of Economics, Medan Area University on the Shopee shopping platform. Partially, price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions for students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Medan Area University on the Shopee shopping platform. Simultaneously digital marketing and price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions for students of the Management study program, Faculty of Economics, Medan Area University on the Shopee shopping platform.

Keywords: Digital Marketing, Discounts, Purchase Decision.

How to Cite: Famelia, A. Suryani, W. & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2) 2022: 130-135,

*E-mail: anggunfam@gmail.com

ISSN 2550-1305 (Online)

PENDAHULUAN

Shopee menjadi jembatan antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui laptop maupun smartphone. Dalam mempromosikan merek perusahaan, PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki 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. (Pratamaa, I., Che-Adamb, N., dkk 2020).

Fokus di masa pandemi Covid-19 yang sampai saat ini masih menjadi masalah bagi semua kalangan terutama dalam dunia bisnis. Dimana kita diwajibkan menjaga jarak dan keluar seperlunya. Membuat penjual harus mengatur ulang strategi agar bisnis tetap berjalan. Penjual harus mampu menyediakan produk maupun jasa yang mempunyai daya tarik serta promosi-promosi untuk lebih memikat konsumen. Orang-orang di masa pandemi ini tentu menghabiskan lebih banyak waktu untuk online. Untuk sekolah, bekerja, maupun belanja. Semua dilakukan secara online karena pandemi yang masih berlangsung sampai saat ini. (Silviani, I., Nisa, J., dkk 2022).

Adapun minat beli konsumen pada toko-toko online saat ini telah digemari semua kalangan. Baik pria maupun wanita, tua maupun muda. Semua sekarang beralih secara online. Karena tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi secara langsung ke toko yang menjual barang yang diinginkan dan juga tersedianya banyak variasi produk maupun jasa dan juga harga yang beraneka ragam yang bisa kita sesuaikan dengan budget yang kita punya. Digital marketing sangat berperan penting pada dunia bisnis saat ini, mau tidak mau penjual harus mampu menyesuaikan diri dengan keadaan pandemi Covid-19 yang masih ada sampai sekarang. (Pratami, A., & Pratama, I. 2018).

Para penjual harus mampu berfikir secara kreatif, berani mengambil resiko dan kemampuan untuk melihat peluang yang ada. Contohnya jika biasanya berjualan kosmetik di toko secara offline, dapat beralih secara online dengan memanfaatkan beberapa platform yang banyak digunakan masyarakat dan yang memberi keuntungan maupun kemudahan bagi pembeli. Seperti membuat akun toko online di platform Shopee.

Di platform Shopee tentunya bukan hanya ada satu ataupun dua toko, namun ada banyak pesaing yang menyediakan barang maupun jasa yang tidak kalah menggiurkan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Toko online yang paling gesit mempromosikan produk, menyediakan variasi barang atau jasa dan memberikan harga yang beragam tentu menjadi sasaran para konsumen. Ditambah lagi apabila toko mampu membaca keinginan pembeli seperti skin care yang viral dengan review positif yang booming di media sosial lain seperti youtube, instagram dan tik tok. Maka dari itu penjual harus peka dan selalu aktif terhadap peluang yang ada. Ditambah lagi jika toko menyediakan barang yang ready stock juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pembeli tidak perlu menunggu barang sampai ready. (Pratama, I. 2015).

Toko-toko online sekarang juga bersaing dengan cara memberikan potongan harga terhadap produk maupun jasa. Seperti potongan beberapa persen yang diberikan diproduk tertentu, memberi promo besar-besaran pada saat event tertentu seperti tanggal-tanggal cantik seperti 11.11 dan 12.12, memberi gift kepada konsumen di setiap pembelian, memberi penawaran paket bundle dimana strategi suatu produk dijadikan menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga, dengan ini konsumen merasa untung karena mendapat produk yang banyak dengan harga yang lebih hemat, dan memberi potongan ongkos kirim maupun gratis ongkos kirim yang sering menjadi kendala saat berbelanja online. (Atrizka, D., & Pratama, I. 2022). Hal ini dilakukan demi menarik daya tarik dan mencari perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli di toko kita. Tidak sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang ditengah keadaan persaingan bisnis yang ketat saat ini. Jadi digital marketing dan strategi potongan harga merupakan teknik yang tepat untuk diterapkan di masa pandemi ini karena mampu mendorong keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian di toko secara online.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka di analisis menggunakan statistic. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26. Persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Digital marketing

X₂ = Potongan harga

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi

e = Koefisien error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai thitung sebesar 2,859 > ttabel 1,665 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui digital marketing mahasiswa merasa lebih yakin untuk memutuskan pembelian di Shopee. Diantara hal yang menyebabkan mahasiswa lebih tertarik untuk memutuskan pembelian di Shopee dengan adanya digital marketing adalah karena selain aplikasi mobile Shopee juga memiliki website yang mudah diakses dengan tampilan yang menarik, sehingga untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan mudah diperangkat apa saja.

Shopee juga telah teroptimasi dengan Google, sehingga dengan demikian memudahkan konsumen untuk mencari Shopee di mesin pencari tanpa perlu mengetikkan url website secara langsung. Shopee juga memasang iklan berbasis klik pencarian berbayar yang berfungsi ketika melakukan pencarian dengan kata kunci produk tertentu pada mesin pencari akan menampilkan beberapa produk dari Shopee.

Shopee juga memberikan layanan afiliasi dengan cara membagikan link referral khusus, melalui program ini maka setiap pengguna akan mendapatkan imbal hasil apabila ada konsumen yang mendaftar atau berbelanja melalui link tersebut. Kemudian yang cukup baik adalah dengan adanya jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, Shopee dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, serta adanya memiliki email pemasaran pribadi yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sebagai media untuk menyampaikan keluhan kesah konsumen tentang layanan maupun produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mewoh (2019) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square" yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lumban Batu (2019) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee" juga menyatakan hal yang sama, bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai thitung sebesar 4,508 > ttabel 1,665 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui potongan harga mahasiswa merasa lebih yakin untuk memutuskan pembelian di Shopee. Diantara hal yang menyebabkan mahasiswa lebih tertarik untuk memutuskan pembelian di Shopee dengan adanya potongan harga adalah karena Shopee selalu memberikan potongan harga yang besar setiap bulan untuk produk tertentu, khususnya produk kecantikan karena mayoritas konsumen Shopee adalah mahasiswa perempuan. Kemudian Shopee juga memberikan potongan harga dengan jangka waktu penggunaan yang cukup panjang, jadi apabila konsumen belum memiliki cukup uang saat ini, masih dapat melakukan pembelian dengan potongan harga dihari lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunafioh (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Display terhadap Peningkatan Impluse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)" yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan (uji-F) dengan perolehan nilai Fhitung sebesar $14,86 > F_{tabel} 2,73$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Selain itu melalui perolehan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,267 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini digital marketing dan potongan harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7% sedangkan 73,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar hingga 26,7% terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Artinya bila Shopee dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi melalui digital marketing dan potongan harga akan memberikan dampak yang sangat baik bagi perusahaan, karena keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee juga akan semakin tinggi.

SIMPULAN

Secara parsial digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Anggriani, Novia Tri. 2016. " Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota Medan".Skripsi - Universitas Medan Area, Medan.
- Arimbi, Dea Febi. 2020. "Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee". Skripsi - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi,Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. "Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama". Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. 2009. "Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama". Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of Accounting Information and Budget Participation as Antecedent of Managerial Performance: Exploring the Moderating Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Environmental Uncertainty and Business Strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.

- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Awali, Husni. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E - Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID - 19". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1
- Ayesa, Rizky Banyu . 2020. "Pengaruh Promosi,Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta". *Jurnal Ilmiah Edunomika* Vol. 4 No. 1
- Batu, Reminta Lumban. dkk. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 18 No. 2 Oktober 2018, Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 2769-2777.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 9 No. 3
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nurjanah, Sheila Fitria. 2019. "Pengaruh E - Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 3
- Pasaribu, F., Bulan, TRN., Muzakir, M., Pratama, K., (2021). Impact Of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediational Role of It Capability. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 24 (2): 354-369.
- Pattimura Baru Tulungagung(Prespektif ekonomi islam". Skripsi -Institut Agama Islam Negeri,Tulangagung. <https://tambahpinter.com/rumus-slovin/> diakses pada tanggal 20 Januari 2020 Pukul 22.30
- Pratama, I. (2015). *Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSRSD) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratamaa, I., Che-Adamb, N., & Kamardinc, H. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *Corporate Governance*, 13(4).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE SHARIA BANKING FINANCE WITH ECONOMIC GROWTH AS A MODERATING VARIABLE. *USIM NILAI* 2 MEI 2018, 378.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Sibagariang, Ismiliana. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan". Skripsi - Universitas Medan Area, Medan.
- Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., & Pratama, I. (2021). The impact of renewable energy and economic development on environmental quality of ASEAN countries.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98(98), 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98 (2022): 203-220.

- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Tulanggow, Sharen. 2019. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Shopee Internasional di Kota Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9. No. 3
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Yunafiroh, Risqika. 2019. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Display Terhadap Peningkatan Impluse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik". Bandung: Pustaka Setia Bandung.