

Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi

Raihan Arafah^{*1}, Amrusi², Musfiana³

^{1,2,3,4}Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga pada aplikasi shopee terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2018 dan 2019. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria memiliki aplikasi shopee dan pernah berbelanja pada shopee berjumlah 51 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*) yang berupa observasi awal dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t. Berdasarkan hasil uji regresi ditemukan $Y = 29,750 + 0,463X$. Adapun koefisien regresi X sebesar 0,463 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai potongan harga, maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana bertambah sebesar 29,750. Selanjutnya uji t pada taraf signifikan 5% hipotesis ditolak, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = 1,333 < t_{tabel} = 2.0096$. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,035 atau sama dengan 3,5% mengandung arti bahwa variabel potongan harga dan variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara kriteria dinyatakan lemah atau hanya berpengaruh sebesar 3,5%, sedangkan sisanya yaitu 99,65% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa potongan harga aplikasi shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi. Ini menunjukkan bahwa terdapat variabel dan ruang lingkup lain mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Potongan harga, Perilaku Konsumen, Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*), Shopee

1. PENDAHULUAN

Belanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja secara online dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Pada masa sekarang ini banyak perusahaan yang menjual produk secara homogen sehingga menyebabkan adanya persaingan bisnis. Maka perusahaan bisa dikatakan menang apabila dapat menjaring banyak konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan strategi untuk mencapai tujuannya, salah satunya dengan menyediakan produk yang berkualitas dan memberi potongan harga karena konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya pengaruh dengan iming-iming adanya potongan harga pada suatu produk.

Pola pembelian tidak terencana terjadi hampir pada seluruh kalangan masyarakat terutama mahasiswa, perilaku pembelian tidak terencana merupakan salah satu fenomena yang sering terjadi terutama pada mahasiswa yang memiliki shopee (Eranti 2017: 22). Masalah ini juga menimpa sebagian besar mahasiswa Universitas Syiah Kuala, didukung oleh faktor letak kampus berada di kota besar dan berpengaruh pada budaya yang berkembang, itulah yang menyebabkan mahasiswa ingin menyeimbangkan gaya hidup dengan budaya yang berkembang saat ini. Firmansyah (2019: 206) Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik

*Corresponding author
E-mail: amrusi@unsyiah.ac.id

yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan. Banyak mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif karena adanya dorongan baik dari dalam maupun dari luar. Hal ini terjadi karena bagi mereka ini termasuk cara mereka berkomunikasi dan agar diterima dalam lingkungannya, tanpa memikirkan bahwa mereka membeli suatu produk dan menghabiskan uangnya hanya untuk memuaskan keinginannya semata bukan karena kebutuhan (Eranti 2017:24).

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, ditemukan bahwa seluruh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi menggunakan aplikasi shopee serta pernah melakukan pembelian pada aplikasi tersebut disebabkan oleh adanya potongan harga yang ditawarkan aplikasi tersebut, hal ini juga berkaitan dengan pengalaman pribadi penulis pernah melakukan pembelian secara impulsif pada shopee. Namun berkaitan dengan pembelian pada shopee memiliki faktor-faktor tertentu yang dimiliki setiap mahasiswa untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh potongan harga pada aplikasi shopee terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala.

1. LANDASAN TEORI

2.1 Pengenalan Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* secara online. Shopee merupakan aplikasi yang menyediakan tempat untuk para penjualan online shop tanpa harus menyewa toko, dimana produk barang yang ditawarkan seperti kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pria dan wanita dan lain sebagainya. Shopee diluncurkan pada awal 2016, dengan misi ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Ayu dan Bayu (2020: 121) kelebihan dari shopee antara lain: Pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberika gratis ongkos kirim, adanya program-program menarik, *interface* aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi dan adanya transparasi karena dapat dicek melalui resinya. Sedangkan kelemahan dari shopee adalah aplikasinya harus membutuhkan kondisi internet yang bagus untuk melihat detail produk, sinyal harus mendukung agar mudah melihat semua produk yang ditawarkan didalamnya.

2.2 Potongan Harga

Tjiptono (2008: 166) mengemukakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga merupakan harga yang diberikan lebih rendah dari harga jual biasanya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Adapun Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian diskon adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.3 Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna (2002:300) yang menjadi dimensi potongan harga (*discount*) adalah sebagai berikut.

1. Besar Potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
 2. Masa Potongan harga, yaitu jangka yang diberikan pada saat terjadi *discount*.
 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.
- Menurut Kotler (2012:327) indikator diskon adalah produk melimpah, persaingan pasar, meningkatkan kuantitas pembelian, menguntungkan beberapa pelanggan, mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah, dan pembelian dalam jumlah besar.

2.4 Perilaku Konsumen

Sumarwan, (2015: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel dkk. (Rangkuti, 2009:92) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Adapun jenis perilaku konsumen pada dasarnya secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irrasional.

- a. Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama atau primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.
- b. Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

2.5 Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Menurut Adilla dan Niky (2017: 11) dapat diketahui bahwa seorang konsumen dapat dikatakan melakukan pembelian secara impulsif apabila konsumen tidak mempunyai niat untuk membeli sebelum memasuki suatu toko atau kontak dengan *retailer*, melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan, tidak memikirkan kosekuensi atau akibat dari pembelian yang spontan, mempunyai dorongan sangat kuat dari dalam dirinya untuk melakukan pembelian segera. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *impulse buying* adalah keinginan untuk memiliki suatu barang sambil mengingat manfaat dari barang yang ingin dibeli tersebut. Adapun Loudon dan Bitta (2006: 35) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yaitu sebagai berikut.

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik konsumen memiliki sosial ekonomi Tjiptono (2014:209) bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mengurangi minat pesaing baru, menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal, mendukung penjualan ulang dan lainnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi Penelitian adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan ekonomi, Universitas Syiah Kuala. Lokasi tersebut dipilih karena kajian atas lokasi penelitian dapat menjawab permasalahan pokok dari studi ini secara lebih spesifik karena objek penelitian yang ingin diteliti adalah mahasiswa pada program pendidikan dimana penulis melakukan studi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan ekonomi Universitas Syiah Kuala angkatan 2018 dan 2019. Sampel penelitian berjumlah 51 mahasiswa dengan kriteria memiliki shopee dan pernah berbelanja di shopee minimal dua kali. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi awal, kuesioner yang disebar melalui *google form* untuk memperoleh data yang akurat.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dengan menggunakan uji T. Uji korelasi dan determinasi untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan potongan harga (variabel independen) terhadap pembelian tidak terencana (variabel dependen).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana pada variabel dalam penelitian ini dengan pengolahan manual menggunakan program excel dan bantuan program SPSS diperoleh $Y = 29,750 + 0,463X$. Koefisien regresi X sebesar 0,463 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai potongan harga, maka nilai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana bertambah sebesar 29,750. Maka koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	29,750	11,572		2,571	,013
	Potongan Harga	,463	,348	,187	1,333	,189

a. Dependent Variable: Impulse Buying

4.2 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Adapun hasil penelitian sebelumnya mampu dikuatkan oleh hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 20 tampak seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,187 ^a	,035	,015	8,179

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

Data primer: (Diolah 2022)

Maka diperoleh koefisien determinasi adalah sebesar 0,035 yang menunjukkan hubungan variabel potongan harga dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 3,5%. Sedangkan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,187 artinya sebesar 1,87% potongan harga mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,035 atau sama dengan 3,5% mengandung arti bahwa variabel potongan harga (X) dan variabel pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara kriteria dinyatakan lemah atau hanya berpengaruh sebesar 3,5%. Sedangkan sisanya yaitu melalui perhitungan $100\% - 3,5\% = 96,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t. Perhitungan nilai t dengan metode manual memperoleh hasil yaitu sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,187\sqrt{51-2}}{\sqrt{1-0,187^2}}$$

$$t = \frac{0,187 \cdot 7}{\sqrt{0,965}}$$

$$t = \frac{1,309}{0,982}$$

$t = 1,3329$ dibulatkan 1,333

Berdasarkan hasil perhitungan manual menggunakan rumus hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,333. Untuk mengambil kesimpulan terlebih dahulu melakukan perhitungan t_{tabel} yaitu dengan cara taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kemudian dicari pada tabel distribusi dengan ketentuan $db = n-2$, $db = 51 - 2 = 49$. Sehingga $t_{(a,db)} = t_{(0,05,49)} = 2,0096$. Maka dengan demikian $t_{hitung} = 1,333 < t_{tabel} = 2,0096$, yang dapat disimpulkan bahwa menolak H_a dan menerima H_o , artinya potongan harga aplikasi shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi. Adapun hasil uji menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,750	11,572		2,571	,013
Potongan Harga	,463	,348	,187	1,333	,189

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dalam perhitungan secara manual dan menggunakan program SPSS bahwa memperoleh hasil yang sama, hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan manual dengan hasil perhitungan pada tabel bagian t, tampak hasil pada bagian potongan harga sebesar 1,333. Berkaitan dengan hasil pengujian yang tidak dapat menunjukkan adanya pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*), merupakan penemuan baru dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan pembelian tidak terencana. Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada karakteristik perilaku konsumen terhadap penawaran *discount* pada shopee, apakah akan melakukan pembelian secara terencana atau tidak. Sejalan dengan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa selain potongan harga, shopee juga menawarkan keunggulan-keunggulan lainnya yang dapat dijadikan pembahasan selanjutnya mengenai pengaruhnya terhadap pembelian tidak terencana. Adapun hal tersebut yaitu *flash sale*, *cachback*, metode pembayaran COD (*Cash on delivery*), promo gratis ongkir dan lain sebagainya.

Adapun hasil penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Sutisna (2002:303) yang menyatakan bahwa tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa perbedaan lokasi, objek penelitian, ruang lingkup penelitian serta perbedaan lainnya dapat memberikan hasil yang berbeda. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berfikir dampak negatif dari pembelian produk diskon adalah mendorong untuk berperilaku boros atau konsumtif, dengan diberikan potongan harga mahasiswa berasumsi produk tersebut tidak sesuai seperti yang di harapkan dan mahasiswa merasa produk yang di berikan adalah produk lama yang sudah tidak laku serta memiliki kualitas yang sudah tidak baik. Selain itu mahasiswa memiliki dorongan lain sebelum melakukan pembelian yaitu dengan melihat daya beli, kebutuhan lain yang lebih utama, perbandingan harga yang sesuai dan faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan potongan harga aplikasi shopee terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan perolehan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,333 < t_{tabel} = 2.0096$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak dapat dibuktikan, dengan kata lain perilaku konsumen pada mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 jurusan Pendidikan Ekonomi tidak melakukan pembelian secara impulsif walaupun suatu produk menawarkan potongan harga dan tetap melakukan perencanaan atau pertimbangan-pertimbangan lainnya sebelum melakukan pembelian

REFERENSI

- Adilla Sosianika dan Niky Juliani. 2017. *Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen*. Jurnal Sigma-mu. Jurusan Administrasi Niaga: Politeknik Negeri Bandung. 9(1).
- Eranti, Erza Kurnia. 2017. Skripsi. *Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah: Palembang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David L dan Albert J. Della Bitta. 2006. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc.
- Rangkuti, F. 2019. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Lina Ayu. dan Chriswardana Bayu Dewa. 2020. *Analisa Pengaruh New Normal Pada Pejualan Online Melalui e-commerce Shopee*. Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. 22(2). Universitas Bina Sarana Informatika: Kampus Yogyakarta.

- Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. *Pengaruh servicescapes dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya. 2(1).
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran. Edisi Ke-13*. Andi, Yogyakarta.