

PENGARUH ONLINE SHOPPING BESERTA PROGRAM POTONGAN HARGA DALAM ONLIE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Ai Nining Yunita^{1*}, Ghina Faadhilah², Nurjanah Dea Saputra³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Siliwangi Tasikmalaya

E-mail: ¹⁾ aininingyunita23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online shopping beserta program potongan harga terhadap perilaku konsumen yang pernah mengakses e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode analisa statistik deskriptif. Subjek penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengakses online shopping. Jumlah sampel sebanyak 10 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah online shopping, potongan harga yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon tunai, sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa penerapan potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen pembeli yang merupakan konsumen belanja online. Adanya potongan harga menarik perhatian konsumen. Diskon menarik menjadi daya tarik tersendiri. Pada saat yang sama, potongan harga menarik konsumen untuk membeli produk pakaian di sana. Jumlah pembelian pakaian untuk indikator harga murah dan variabel diskon serta indikator pembelian pakaian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Online Shopping, Potongan Harga, Perilaku Konsumen*

Abstract

This study aims to determine how much influence online shopping and discount programs have on the behavior of consumers who have accessed e-commerce. The data analysis technique used in this research is causal quantitative with descriptive statistical analysis method. Research subjects determined in this study are consumers who have accessed online shopping. The number of samples is 10 respondents. The independent variables in this study are online shopping, discounted prices consisting of quantity discounts, discounts and cash discounts, while the seasonal variable depends on consumer behavior. The study's findings revealed that the use of discounts can influence the behavior of online purchasing customers. Consumers are drawn to discounts when they are available. Indeed, enticing discounts are an attraction in and of themselves. At the same time, incentives entice customers to shop there for apparel. Consumer behavior is positively influenced by the quantity of clothes purchases for low price indicators and discount variables, as well as clothing purchase indicators.

Keywords: *Online Shopping, Discounts, Consumer Behavior*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial pemasaran produk oleh perusahaan domestik dan internasional, Indonesia merupakan negara ke-6 dengan pengguna internet terbanyak, dan Sulawesi Selatan merupakan negara pengguna internet terbesar ke-3 di Indonesia. Jika sebuah perusahaan ingin sukses di Indonesia, ia harus mempelajari karakteristik unik konsumennya. Ciri khas dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kebanyakan konsumen lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan dasarnya (makanan, pakaian, tempat tinggal), tetapi mereka juga memberikan perhatian yang besar untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier. Ponsel terjangkau dengan akses internet dan tarif koneksi yang wajar. Internet adalah jaringan komunikasi global terbuka yang menghubungkan ribuan jaringan komputer melalui saluran telepon umum dan pribadi (Piranda et al., 2022; Prasetyo et al., 2016).

Bahkan keadaan jejaring sosial yang merajalela merupakan contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat penting saat ini. Bahkan melalui internet, dapat membuka toko tanpa ruang fisik untuk memasarkan produk dengan pangsa pasar yang besar, terutama barang-barang fashion yang dapat dengan mudah diperdagangkan, seperti tas, pakaian, celana panjang, jam tangan, sepatu, dan kerudung (Maslakhah & Sutopo, 2017). Belanja online juga dapat dianggap sebagai tujuan belanja karena sebagian besar aktivitas online dilakukan di Internet (Ritonga & Wibowo, 2016).

Upaya untuk mendorong tindakan konsumen dapat berupa potongan harga atau yang biasa disebut dengan potongan harga. Diskon kata kunci menarik bagi pembeli. Diskon adalah upaya untuk menurunkan harga suatu produk yang dibeli langsung dari penjual ke konsumen pada waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2014). Diskon atau rabat juga dapat diartikan sebagai bentuk promosi yang cukup sederhana oleh penjual atau produsen karena diskon atau rabat adalah pengurangan sementara dan sementara harga suatu produk yang dibeli oleh konsumen (Boyd et al., 2010). Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk selama musim tertentu, berdasarkan waktu pembayaran awal suatu produk, tingkat pembelian dan pembelian produk, dan jumlah pembelian (Gitosudarmo, 2012).

Adanya potongan harga akibat upaya produsen diharapkan dapat meningkatkan perilaku konsumen konsumen, sehingga memberikan insentif tersendiri bagi konsumen untuk rela memperdagangkan produk yang disediakan produsen (Baskara, 2015). Ada tiga jenis diskon harga: diskon tunai, diskon musiman, dan diskon tarif (Kotler & Keller, 2016). Potongan tunai berupa potongan harga yang diterima oleh pembeli yang membayar langsung pada saat transaksi. *Seasonal Discount* adalah sebuah harga atau potongan harga bagi konsumen yang membeli produk pada saat *off-peak season* atau hari libur. Diskon adalah nilai dari harga yang ditawarkan kepada konsumen di rumah atau harga resmi suatu produk. Diskon menarik bagi konsumen. Berbagai penawaran diskon menjadi cara penjual untuk menarik perhatian konsumen.

Jumlah pengguna situs belanja online menurut kelompok usia 10-24 tahun adalah 24,4 juta (18,4%). Remaja usia 10 sampai 24 tahun memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda. Menurut survei pengguna situs belanja online APJII 2016

berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengguna situs belanja online adalah 82,2 juta atau 62%. Di sisi lain, jumlah pengguna situs belanja online yang merupakan pelajar adalah 10,3 juta atau 7,8%. Adapun hal-hal yang mendasari keputusan seorang konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yang biasa disebut dengan perilaku konsumen. Secara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis: perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan. Diskon merupakan bagian penting dan berpengaruh dalam mendongkrak kinerja penjualan.

Penyusun ingin melakukan penelitian tentang hal ini, dengan mempertimbangkan peristiwa yang terjadi pada pengguna Internet di kalangan generasi muda dan/atau pelajar serta perilaku konsumen saat menerima diskon dengan judul “Pengaruh Online Shopping Beserta Program Potongan Harga Dalam Onlie Shop Terhadap Perilaku Konsumen”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi linkage untuk mengetahui pengaruh diskon belanja online terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, kita perlu mencari tahu apa arti variabel bebas (X), diskon belanja online, dan variabel terikat (Y), perilaku konsumen. Metode pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Kuesioner adalah sekumpulan data yang dibuat dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis data dengan menjelaskan atau menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk khalayak atau generalisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan penjelasan umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian sebagai nilai mean, maksimum, dan minimum. Dalam studi ini, analisis statistik deskriptif dari data terukur dibahas. Hasil analisa statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisa Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
online shopping	10	4	5	4.40	.163	.516	.267
potongan harga	10	3	4	3.50	.167	.527	.278
perilaku konsumen	10	2	3	2.30	.153	.483	.233
Valid N (listwise)	10						

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif dengan jumlah sampel 10 responden, variabel online shopping memiliki nilai terkecil (*minimum*) sebesar 4 dan nilai terbesar (maksimum) 5. Rata-rata online shopping yang dimiliki 10 responden menunjukkan hasil sebesar 4,40 artinya secara umum online shopping yang dilakukan

responden bernilai positif. Nilai standar deviasi online shopping adalah sebesar 0,516 (diatas rata-rata), artinya online shopping memiliki tingkat variasi data yang tinggi. Variabel potongan harga memiliki nilai terkecil (*minimum*) sebesar 3 dan nilai terbesar (maksimum) 4. Rata-rata potongan harga yang dimiliki 10 responden adalah sebesar 3,50. Nilai standar deviasi potongan harga adalah sebesar 0,527 (diatas rata-rata), artinya potongan harga memiliki tingkat variasi data yang tinggi. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai terkecil (*minimum*) sebesar 2 dan nilai terbesar (maksimum) 3. Rata-rata potongan harga yang dimiliki 10 responden adalah sebesar 2,30. Nilai standar deviasi potongan harga adalah sebesar 0,153 (diatas rata-rata), artinya perilaku konsumen memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

4.2. Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan dasar untuk menentukan siapa yang membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2006). Perilaku konsumen meliputi pikiran dan perasaan yang mereka alami dan tindakan yang mereka lakukan. Konsumen juga membutuhkan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan yang dapat menyebabkan perubahan perilaku dalam situasi tertentu. Selain itu, penyebab perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Terkadang kelompok atau keluarga mungkin tertarik atau tidak tertarik pada produk serupa. Hal tersebut mempengaruhi orang di dalamnya sehingga perilaku baru dapat memicu perilaku konsumen.
2. Seiring bertambahnya usia, faktor usia juga dapat berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen baru muncul ketika tingkat kebutuhan berubah seiring pertumbuhan seseorang.
3. Faktor psikologis dan faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, dan ketika ada tekanan dan perubahan emosi, sikap, dan motif dalam memenuhi kebutuhan, mereka secara langsung mengalami perubahan perilaku dalam memenuhi tingkat kebutuhan.

Belanja online adalah tempat menjual barang secara online atau dengan menggunakan jaringan internet. Para produsen menjual berbagai model pakaian dari berbagai merek. Berbagai merek menawarkan nilai jual yang berbeda untuk pakaian yang berbeda. Harga yang tinggi membuat konsumen takut. Untuk mengatasi masalah ini, diskon diterapkan pada setiap pembelian produk pakaian. Mendapatkan diskon adalah cara untuk menjual pakaian. Harga yang didiskon adalah harga yang lebih rendah, sehingga konsumen hanya membayar apa yang diminta pembeli. Nilai diskon meliputi poin pembayaran sebelum waktu yang telah ditentukan, jumlah pembelian, dan pembelian yang dilakukan pada waktu tertentu, seperti hari libur dan bagiannya (Gitosudarmo, 2012). Indeks diskon adalah harga rendah dan jumlah pakaian yang dibeli, dan variabel perilaku konsumen adalah indikator pembelian pakaian.

Analisis koridor harga-diskon menunjukkan bahwa hal ini mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien termal dan varians sebesar 0,27. Karena nilai t variabel lebih besar dari 0,27 dan nilai signifikansi variabel lebih kecil dari 0,05 maka variabel diskon dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Oleh

karena itu, hasil ini sesuai dengan temuan Dewi (2018) yang menunjukkan hasil yang sama. Dengan kata lain, pemotongan harga memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian tiket pesawat dapat membuat pelanggan merasa lebih baik setelah pembelian. itu. Memutuskan untuk membeli tiket dengan harga diskon. mengharapkan. Selain itu, pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali produk, dan dengan pelanggan yang puas, perusahaan dapat mencegah pelanggan beralih ke pesaing serupa.

Perbedaan harga diskon pada faktor harga diskon menjadi standar yang dapat dijadikan acuan konsumen saat membeli suatu produk. Selisih potongan harga dalam pembelian antara 1, 2 atau 3 produk pakaian jadi menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketiga produk pakaian jadi tersebut. Nilai diskon yang diberikan dengan memberikan 1 potong pakaian secara gratis adalah untuk mendorong konsumen menggunakan program diskon dengan membeli 3 potong pakaian.

Pemotongan harga tampaknya menarik perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari minat konsumen untuk membeli pakaian. Perilaku konsumen adalah sikap atau perilaku seorang konsumen dengan keinginan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan, yang tergantung pada pengalaman, penggunaan dan konsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Indeks pembelian untuk variabel perilaku konsumen dapat dilihat pada antrian pembeli untuk bertransaksi di kasir. Dalam antrian pembayaran kasir, koneksi dibuat antara kasir dan pembeli aplikasi diskon yang dimaksud. Komunikasi yang terjadi berkaitan dengan produk pakaian jadi, jumlah yang dibeli konsumen, dan nilai diskon yang diterima konsumen. Jika apa yang dikatakan kasir itu benar, konsumen akan memberikan pembenaran. Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan kejelasan antara kedua belah pihak antara kasir dan konsumen tentang produk yang telah dibeli konsumen.

Jika membeli pakaian dengan harga diskon, maka bisa mendapatkan efek yang baik. Perilaku konsumen dihasilkan oleh penerapan harga diskon. Konsumen akan membeli setidaknya satu potong pakaian sehingga konsumen bisa mendapatkan diskon. Namun ada konsumen yang mendapatkan 1 potong pakaian secara gratis (diberikan satu potong pakaian termurah) dan tertarik untuk membeli 3 potong. Ini adalah metode di mana konsumen tidak menyadari bahwa itu membangkitkan keinginan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan temuan Putra et al. (2016), yang melaporkan bahwa penurunan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Putri et al. (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa pemotongan harga mempengaruhi keinginan dan minat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap diskon dan hadiah mempengaruhi perilaku konsumen (Setiawan & Putri, 2020). Adanya potongan harga sebagai katalisator minat beli konsumen. Daya tarik harga diskon yang ditawarkan akan memberikan konsumen pilihan untuk memutuskan berapa banyak yang akan dibeli. Merchant menggunakan berbagai metode diskon untuk meningkatkan penjualan produk. Metode diskon merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keinginan beli konsumen.

Adapun alasan melakukan pembelian online untuk e-commerce, 10 peserta mengatakan bahwa perusahaan e-commerce percaya diri dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Pembicara mengatakan kepada penulis secara langsung bahwa kepercayaan pada platform membuat mereka merasa nyaman membeli produk atau produk dan berbelanja. Selain itu, karena perusahaan online yang sama memberikan COD (*Cash on Delivery*) atau layanan berbayar kepada konsumen di tempat, maka dapat digolongkan sebagai konsumen yang tidak perlu membayar untuk kenyamanan berbelanja. Kemudian ada

alasan lain mengapa responden membeli secara online, sedangkan responden mengatakan mereka memiliki program pengiriman gratis dan diskon menjadi alasan konsumen membeli produk secara online. Hal ini juga menguntungkan program dalam memenuhi kebutuhan mereka sebagai ciri utama responden yang Ngekost.

Bentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara online ini juga ditandai dengan sebagian besar responden menganggap membeli suatu produk lebih banyak daripada jumlah stok yang tersedia daripada penyesuaian terhadap kualitas produk. Salah satunya adalah pembelian masker pada tahap awal epidemi, seperti halnya produk masker sanitasi, sehingga produk yang tersedia di toko-toko kehabisan stok, sehingga sangat sulit dijangkau responden karena konsumen lain menimbun kebutuhan sehari-hari. hingga produk buatan tangan. Disinfektan juga mengalami hal yang sama, sehingga ketika suatu produk beralih ke belanja online, seringkali disesuaikan dengan jumlah stok yang tersedia dibandingkan dengan kualitas produk dan produk yang dijual secara online, dan konsumen yakin bahwa produk yang dijual juga demikian memenuhi standar kesehatan yang dinyatakan oleh pemerintah sehingga konsumen juga tidak perlu khawatir dengan kualitas produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Diskon adalah sesuatu yang dapat mendorong perilaku konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa penerapan potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen pembeli yang merupakan konsumen belanja online. Adanya potongan harga menarik perhatian konsumen. Diskon menarik menjadi daya tarik tersendiri. Pada saat yang sama, potongan harga menarik konsumen untuk membeli produk pakaian di sana. Jumlah pembelian pakaian untuk indikator harga murah dan variabel diskon serta indikator pembelian pakaian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Sementara penelitian ini menggunakan variabel potongan harga dan perilaku konsumen untuk produk pakaian jadi, belanja online juga mencakup produk lain seperti tas, sepatu dan sandal yang menawarkan potongan harga pembelian. Peneliti lain dapat menggunakan produk selain pakaian untuk memeriksa apakah produk ini, dengan potongan harga yang diterapkan, menarik perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Boyd, W., Walker, O. C., & Larrece, J.-C. (2010). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* [Doctoral dissertation]. Universitas Brawijaya.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. BPFE.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. *New Jersey*, 143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Maslakhah, I., & Sutopo, S. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/i Undip Konsumen Aqua). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 397–411.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh iklan secara online terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa pengguna produk telkomsel internet 4G LTE)* [Doctoral dissertation]. Brawijaya University.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Putri, C., Putri, B., & Sudrajat, R. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak. com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 4(1).
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Setiawan, A., & Putri, Y. S. (2020). The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest in Buying In E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).

PENGARUH ONLINE SHOPPING BESERTA PROGRAM POTONGAN HARGA DALAM ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Ai Nining Yunita, Ghina Faadhilah, Nurjanah Dea Saputra
