

## PENGARUH FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) PADA *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI DISKON DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lina Dwi Lestari<sup>1\*</sup>, Renny Dwijayanti<sup>2</sup>

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: [lina.17080324054@mhs.unesa.ac.id](mailto:lina.17080324054@mhs.unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee terkhusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *e-commerce shopee*. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 2.950 mahasiswa dengan sampel berdasarkan rumus Slovin berjumlah sebanyak 97 mahasiswa pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, sampel sebanyak 97 mahasiswa digunakan untuk pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil dari analisis variabel diskon ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif, dan nilai signifikansi hasil dari variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) juga memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada *e-commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7% dan 46,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

**Kata kunci** : Kemudahan Bertransaksi; *E-commerce*; Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to explain the effect of discounts and ease of transactions on purchasing decisions in e-commerce shopee, especially for students of the Faculty of Economics and Business, Surabaya State University. This type of research used in this research is using descriptive quantitative research, the population in this study is the user of the Shopee e-commerce application. This study used a population of 2,950 students with a sample based on the Slovin formula totaling 97 students. In this study the sampling was carried out by purposive sampling, a sample of 97 students was used for data collection by distributing questionnaires. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the significance value of the results of the variable analysis discount ( $X_1$ ) on the purchase decision variable ( $Y$ ) on e-commerce shopee has a positive effect, while the significance value of the results of the transaction convenience variable ( $X_2$ ) on the variable purchase decision ( $Y$ ) on e-commerce shopee. The results showed that the discount and ease of transaction simultaneously affect the purchase decision by 53.7% and 46.3% influenced by other independent variables.*

**Keywords**: *Ease of Transaction, E-commerce, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dengan adanya pertumbuhan teknologi di era globalisasi saat ini dapat memberi perubahan di kehidupan sehari-hari. Hasil dari perkembangan teknologi adalah teknologi komputer dimana dengan adanya teknologi komputer dapat dengan mudah dalam penyebaran informasi serta ditambah dengan adanya internet yang semakin canggih dan terus berkembang. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa ada batasan waktu dan dapat diakses dimana saja asalkan koneksi pada komputer tidak terputus.

Pemakaian internet di Indonesia tumbuh begitu pesat serta luas, bersamaan dengan meningkatnya jumlah pemakaian internet yang terus berkembang dengan pesat, Indonesia masuk dalam 10 besar penggunaan internet paling banyak di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet sampai kuartal II/ 2020 mencapai 196, 7 juta ataupun 73, 7% dari populasi penduduk, jumlah tersebut meningkat sebesar 25,5 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut didorong oleh kehadiran infrastruktur internet kilat yang semakin menyeluruh di berbagai daerah serta transformasi digital yang massif akibat pandemic Covid-19 semenjak awal tahun 2020. Dunia bisnis digital untuk industri ataupun pelaku usaha memakai internet untuk memasarkan secara luas serta berdampak positif pada aspek kehidupan manusia termasuk untuk pertumbuhan dunia bisnis.

**Tabel 1.**  
**RANGKING PERTUMBUHAN**  
**INTERNET**  
**(JANUARI 2020)**

No.	Pertumbuhan Terbesar	Pengguna Januari 2020
1.	India	+127.610.000
2.	China	+25.490.000
3.	Indonesia	+25.365.368
4.	Pakistan	+11.251.089
5.	Iraq	+10.637.541
6.	Egypt	+9.803.630
7.	Dem. Rep Of Congo	+8.988.740
8.	Brazil	+8.516.438
9.	Vietnam	+6.169.040
10.	Bangladesh	+5.765.248

Sumber: teknoia.com

Saat ini telah menjadi fenomena gaya hidup modern baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas telah bergantung dengan adanya internet di kehidupan sehari-hari. Hampir semua aspek dalam kehidupan saat ini bergantung dengan internet, tak terkecuali bagi perusahaan. Internet dalam perusahaan sangat berperan dalam operasional kegiatan digunakan dalam menghubungkan antara media penghubung dengan *website* sebagai perubahan ke era digital, dengan adanya internet saat ini segala pekerjaan menjadi lebih praktis, mudah dan efisien. Saat ini masyarakat memiliki kegemaran dengan berbelanja secara online.

Dengan kegemaran baru berbelanja secara online tersebut saat ini dapat membuat perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja, dimana masyarakat dulu berbelanja secara konvensional harus mendatangi penjual terlebih dahulu baru mereka mendapatkan belanja yang mereka inginkan, namun sekarang telah berubah mereka dapat berbelanja secara digital melalui telepon genggam yang mereka punya karena semua proses transaksi dilakukan secara online baik di *e-commerce* maupun *website*.

**Tabel 2.**  
**RANGKING PENGGUNAAN E-**  
**COMMERCE DI INDONESIA**

Tahun	Pengguna e-commerce (per juta)
2017	70,8
2018	87,5
2019	112,1
2020	129,9
2021	148,5

Sumber: greatnesia.com

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah penggunaan *e-commerce* selalu meningkat, sehingga kita bisa menaarik kesimpulan bahwa saat ini masyarakat semakin antusias untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*. Berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif yang mudah dilakukan sebab dengan melakukan belanja secara online dapat menghemat waktu, selain itu juga banyak keuntungan lain yang didapatkan diantaranya yaitu mudah serta banyak pilihan produk yang ditawarkan serta potongan harga yang diberikan.

Berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif yang mudah dilakukan sebab dengan melakukan belanja secara online dapat menghemat waktu, selain itu juga banyak keuntungan lain yang didapatkan diantaranya yaitu mudah serta banyak pilihan produk yang ditawarkan serta potongan harga yang diberikan. Salah satunya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Sebab dengan adanya berbelanja secara online mereka dapat terbantu ditengah kesibukannya, mereka dapat melakukan transaksi secara online melalui handphone pada *e-commerce* shopee, oleh sebab itu penelitian ini sesuai dengan data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah diperoleh peneliti bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya sebanyak 2.950 mahasiswa.

Peneliti menggunakan populasi tersebut sebab ingin mengetahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mengikuti kemajuan teknologi yang ada pada dunia digital, dan pada mahasiswa memiliki kegemaran dan sering dalam melakukan belanja online. Dengan adanya transaksi perniagaan secara online (*e-commerce*) bisa memberikan kesempatan untuk para pembisnis dalam memperlebar pemasaran produk yang dijual serta bisa memudahkan

menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya. *E-commerce* selaku sesuatu wujud dari adanya kemajuan teknologi telah memberikan perubahan, antara lain meminimalisir biaya dalam transaksi antara pembeli dan penjual, transaksi menjadi lebih gampang tidak ada batas waktu dan tempat, memudahkan promosi, kesempatan memperlebar pangsa pasar tanpa harus mempunyai modal banyak (Bernadi, n.d, 2013)

Sebelum masuk di Indonesia, sudah muncul pesta belanja online berupa Cyber Monday di Amerika Serikat, Jepang, Kanada dan negara lainnya. Cyber Monday terinspirasi dari perayaan Black Friday yang ada di Amerika, dimana toko-toko akan memberikan diskon besar-besaran sehingga membuat orang antusias dalam berbelanja. Harbolnas berawal dari *e-commerce* Lazada ingin mengkampanyekan pesta belanja online ke masyarakat, dicetuskannya harbolnas bertujuan untuk mendorong para peritel yang tergabung dalam *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan.

Hari Belanja Online Nasional atau yang disebut HARBOLNAS merupakan hari dimana dirayakan yang bertujuan megedukasi dan mengajak masyarakat tentang kemudahan dalam berbelanja online, awalnya diluncurkan di tahun 2012 oleh salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini telah diketahui oleh masyarakat, biasanya perusahaan ini merupakan anggota dari Asosiasi Elektronik Commerce Indonesia (Idea) seperti Lazada dan Bukalapak. Menyusul keberhasilan penyelenggaraan yang telah diselenggarakan dua kali yaitu pada tahun 2012 dan 2018 hari belanja online nasional, maka tahun 2019 kemarin kembali digelarnya hari belanja online nasional yang jatuh pada tanggal 12 Desember <https://newsmaker.tribunnews.com/>. Oleh sebab itu hari belanja online nasional dikenal dengan istilah 1212 karena merupakan kegiatan transformasi perubahan bentuk belanja dan menjadi kegiatan yang dilaksanakan oleh industri toko online yang ada di Indonesia tersebut konsumen memperoleh penawaran yaitu diskon besar-besaran sepanjang tahun. Selain itu juga terdapat promo lain yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan yaitu promo gratis ongkos kirim tanpa minimum total transaksi pembelian.

Saat ada fenomena *harbolnas* masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee antusias sekali sebab saat fenomena tersebut *e-commerce* shopee mengadakan promo gratis ongkos kirim dengan minimum belanja. Namun dari fenomena tersebut masyarakat juga menganggap bahwa hal tersebut dapat membuat berperilaku konsumtif, karena dapat membuat masyarakat tergiur dengan adanya gratis ongkir sehingga mereka melakukan *checkout* barang-barang yang tidak mereka butuhkan untuk dibeli, hanya memenuhi keinginan belanja sesaat, apalagi dengan adanya promo gratis ongkos kirim tanpa ada minimum belanja., (<https://www.kompasiana.com>).

Dengan adanya penjualan secara online saat ini yang melibatkan beberapa *e-commerce* di sosial media membuat orang semakin mudah dalam mengambil keputusan pembelian sebab dalam berbelanja online konsumen dapat melakukan kapanpun, dimanapun, dan dapat memilih berbagai produk yang mereka inginkan tanpa perlu datang langsung ke penjual dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau sehingga konsumen sekarang lebih memilih berbelanja secara online.

Dalam berbelanja secara online terdapat promo yang diberikan oleh *e-commerce* yaitu berbelanja dengan adanya potongan harga, dimana banyak ditemukan pada tempat-tempat berbelanja yang ada pada aplikasi *e-commerce* yang digunakan di Indonesia, sebab potongan harga menjadi salah satu strategi pada dunia bisnis untuk menarik konsumen. Selain promo diskon yang ditawarkan oleh perusahaan juga terdapat promo gratis ongkos kirim tanpa minimum total transaksi pembelian.

Menurut Putra et al., (2016) mendefinisikan diskon adalah penuturan harga secara langsung atas pembelian selama waktu periode yang disebutkan. Sedangkan menurut Tamilselvi (2019) diskon yang dinyatakan adalah penawaran ketika suatu produk dijual dengan harga tertentu lebih murah dari harga aslinya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan diskon adalah potongan harga yang diberikan supaya menarik minat pembeli untuk mengkonsumsi suatu produk dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Keputusan pembelian mempunyai empat variabel indikator yang dapat mempengaruhi, yaitu permintaan produk, keinginan produk, kemauan mencoba, serta keputusan pembelian ulang, (Mongi et al., n.d, 2013). Diskon dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, hal itu benar seperti yang disampaikan oleh (Shafinazh, 2020) dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh secara signifikan dalam penerapan pemberian harga diskon Shopee berhasil mempengaruhi konsumen membeli produk yang diinginkan. Namun pendapat tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Putra et al, (2016) bahwa diskon tidak mempengaruhi tidak terhadap keputusan pembelian. Dari penjabaran tersebut rumusan hipotesis pertama dapat diperoleh :

### **H<sub>1</sub> : Diskon terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee**

Melakukan transaksi jual beli tentunya akan melakukan proses transaksi antara penjual dan pembeli, baik berbelanja secara offline maupun online. Proses dalam bertransaksi dalam belanja online melalui *E-Commerce* akan melewati proses mulai dari mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen melalui suatu aplikasi, kemudian setelah cocok dengan barang yang diinginkan maka akan melakukan proses *chek out* sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada dalam aplikasi tersebut, hingga proses pembayaran.

Dengan kemudahan dalam melakukan transaksi tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik dan nyaman jika berbelanja secara online. Kemudahan Belanja merupakan hal-hal yang dapat mempermudah dan mempercepat bisnis. Menurut Andryanto (2016) Kemudahan merupakan keadaan dalam memakai beberapa sistem yang tidak memerlukan usaha (*free of effort*) ataupun teknologi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pengguna (Hardiawan, 2013) bahwa kemudahan adalah canggihnya suatu teknologi computer yang dapat dirasakan serta gampang untuk dimengerti serta digunakan.

Teknologi elektronik *commerce* ialah mekanisme suatu bisnis yang beroperasi dengan teknologi elektronik yang fokus pada negosiasi bisnis secara online, dan berpeluang untuk menjalin hubungan secara baik dengan

pelanggan (Li & Yang, 2014). Konsumen (pelanggan) bisa bertransaksi dan mendapatkan informasi terkini terlepas dari lokasi dan waktu (Xiaohui et al., 2014).

Setiap perusahaan memiliki strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk yang dijualnya, dengan menggunakan strategi perusahaan yaitu dengan melakukan promosi berupa mengadakan diskon dimana salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membujuk pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya promosi diskon tersebut maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

Kemudahan dalam bertransaksi secara online dapat menjadi faktor penting yang perlu diamati oleh produsen online, kemudahan dalam melakukan transaksi dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, penelitian lainnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kemudahan dalam bertransaksi secara online menggunakan *e-commerce* dalam keputusan pembelian (Eka et al., 2020). Namun pendapat tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sudjarmika (2017) menyatakan kemudahan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* tokopedia. Dari penjabaran tersebut rumusan hipotesis kedua yang diperoleh ialah :

## **H<sub>2</sub> : Kemudahan bertransaksi dalam berbelanja online terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee**

Melakukan transaksi pada *e-commerce* memiliki kemudahan akan dalam mengoprasikannya, kemudahan bisa lihat jika pembeli mempunyai pengetahuan mengenai berbelanja secara online dan berbanding terbalik dengan orang yang tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut. Pembeli online yakin bahwa berbelanja secara online menggunakan *e-commerce* lebih fleksibel, dan mudah dimengerti, dengan kemudahan tersebut pembeli akan melakukan keputusan pembelian pada suatu prduk dalam *e-commerce* Shopee.

Diskon, kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ardyanto et al., (2015) pada penelitiannya mengungkapkan adanya pengaruh variabel diskon, kemudahan

bertransaksi dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut rumusan hipotesis ketiga yang diperoleh ialah :

## **H<sub>3</sub> : Diskon, kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee**

Setiap pembeli dalam melakukan transaksi tentunya melihat harga, jika ada promo diskon dalam suatu produk apalagi sekarang semakin banyak promo yang diberikan oleh *e-commerce* dalam transaksi secara online maka mereka dapat lebih tergiur dengan adanya promo tersebut, dan ditambah lagi dengan kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan *e-commerce*.

Dengan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada *E-Commerce* Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian”

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang dipakai pada riset ini yakni kuantitatif deskriptif. Pada riset ini populasinya yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk transaksi pembelian produk secara online, Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 2.950 mahasiswa dengan sampel berdasarkan rumus Slovin berjumlah sebanyak 97 mahasiswa pada penelitian mengguakan sampel dengan cara *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

Pada penelitian ini memakai instrumen kuesioner yang digunakan mengukur variabel penelitian ini yaitu diskon, kemudahan bertransaksi, dan keputusan pembelian. Angket kuesioner penelitian ini berbentuk tertutup sebab telah adanya ada pilihan jawaban yang tersedia pada angket yang dibuat sehingga dapat mempermudah responden dalam

menjawab kuesioner dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Cara mengukur dalam angket ini menggunakan skala Likert dimana skala terkecil dimulai dengan nilai skala 1 sampai dengan tertinggi dengan nilai skala 4.

Dalam penelitian ini memakai dua metode analisis data, yaitu mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi). Data deskriptif adalah menjelaskan data untuk bentuk nyata dari yang diwawancarai sehingga peneliti dapat lebih mudah memahami data tersebut. Analisis pada data statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji informasi dengan cara mendeskripsikan informasi yang sudah terkumpul, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara universal (Sugiyono, 2014). Metode analisis ini diseleksi sebab riset ini memakai populasi selaku ilustrasi. Regerensi brerganda digunakan dalam menganalisis data dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai pembantu dalam menganalisisnya.

Uji validitas dapat diketahui menggunakan metode validitas. Hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan semua item indikator menunjukkan hasil R Hitung > R Tabel, maka semua item pada pernyataan yang telah diujikan yang menyangkut variabel diskon, kemudahan bertransaksi dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Uji reliabilitas dapat dilihat pada kolom *Cronbach Alpha*. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,753, maka dapat diketahui bahwa data penelitian reliabel.

**Tabel 3.**

**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk melihat data yang terdistribusi normal, jika tingkat signifikasinya > 0,05. Dari hasil uji normalitas yang dilakkan menggunakan aplikasi SPSS diketahui tingkat sign sebesar 0,200 sehingga dapat dilihat bahwa data *residual* terdistribusi normal.

**Tabel 4.**

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diskon (X <sub>1</sub> ) Kemudahan bertransaksi (X <sub>2</sub> )	0.644	1.552
	0.644	1.552

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Uji multikolinearitas diukur dari nilai VIF, apabila nilai VIF dibawah atau < 10 dan *Tolerance value* diatas atau > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel diskon (X<sub>1</sub>) dan variabel kemudahan bertransaksi (X<sub>2</sub>) adalah 1,552 < 10 dan nilai toleance value 0,644 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.**

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Model	Sig.
Diskon (X <sub>1</sub> ) Kemudahan Bertransaksi (X <sub>2</sub> )	0.306 0.189

Sumber : Diolah peneliti, 2021

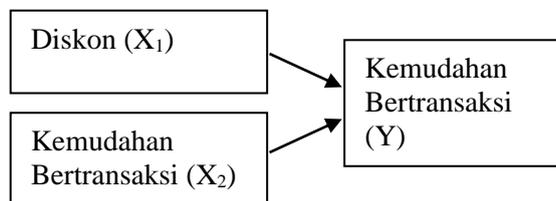
Uji Hetroskedastisitas dapat dilihat apabila nilai (Sig) dari variabel independen dengan absolut residual lebih besar 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari hasil uji dapat dilihat bahwa nilai signifikasi pada variabel diskon (X<sub>1</sub>) yaitu 0,306 dan variabel kemudahan bertransaksi (X<sub>2</sub>) yaitu 0,189 lebih dari 0,05. Maka variabel-variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel diskon, kemudahan bertransaksi dan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan temuan penelitian (Eka et al., 2020) Kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017-2020 yang menjadi pengguna *E-Commerce* Shopee.

Teknik pengumpulan data menggunakan

kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Rancangan penelitian pada bagan di bawah ini :



Sumber : Diolah peneliti, 2021  
**Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN**

Dari data angket yang disebar telah diakses sebanyak 131 responden, dan jumlah responden yang mengisi kuesioner yang dibutuhkan sebanyak 97 responden. Namun jumlah responden yang tidak memenuhi persyaratan ada 34 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Demografi dalam penelitian meliputi jenis kelamin, jurusan atau program studi, dan angkatan tahun masuk, yang disajikan dalam tabel 6.

**Tabel 6.**  
**DEMOGRAFI RESPONDEN**

Kategori	Jumlah	Peresentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	16,3%
Perempuan	110	83,7%
Jurusan Pendidikan		
Ekonomi	79	60,3%
Manajemen	28	21,4%
Akuntansi	12	9,2%
Ilmu Ekonomi	12	9,2%
Angkatan		
2017	97	74,8%
2018	11	8,4%
2019	18	13,7%
2020	5	3,1%

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Pada tabel 2 dapat diketahui presentase responden didapatkan sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 83,7%, dan responden laki-laki sebesar 16,3%. Kemudian jurusan pendidikan yang ditempuh oleh responden didominasi oleh jurusan pendidikan ekonomi mencapai 60,3% atau 79 orang,

kemudian disusul oleh jurusan manajemen sebesar 21,4% atau 28 orang, kemudian jurusan akuntansi dan ilmu ekonomi memiliki peresentase yang sama yaitu sebesar 9,2% atau 12 orang responden. Sementara itu angkatan masuk yang didapatkan didominasi angkatan 2017 sebesar 74,8% atau 97 responden.

**Tabel 7.**  
**PENGUJIAN HIPOTESIS H1 DENGAN UJI t**

Model	t	Sig.
(Constant)	3,783	0,000
Diskon (X <sub>1</sub> )	3,564	0,001

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Hasil data tersebut dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi pada variabel diskon (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan nilai t hitung 3,564 > t tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa H<sub>1</sub> diterima.

Adanya pengaruh antara variabel diskon (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Responen dalam penelitian ini setuju bahwa diskon yang diberikan *e-commerce* shopee saat *harbolnas* dapat mendukung untuk melakukan keputusan pembelian. Responden setuju jika promo besar-besaran yang diberikan shopee saat 1212 sangat bermanfaat dan menarik. Dengan membeli barang saat ada diskon dapat membuat pembeli menjadi lebih hemat dalam pembelian. Namun dengan melakukan diskon penjual tidak merasa merugi sebab dengan adanya diskon yang diberikan dapat memberi nilai positif, diharapkan akan melakukan transaksi di masa mendatang dalam bentuk lain seperti loyalitas konsumen.

Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilaksanakan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) menyatakan variabel diskon memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sebab dalam aplikasi *travoloka* juga menampilkan informasi lengkap mengenai diskon yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut. Pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diskon memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pada saat ada *event harbolnas* yang dilakukan oleh *e-*

commerce shopee.

**Tabel 8.**  
**PENGUJIAN HIPOTESIS H2 DENGAN**  
**UJI t**

Model	t	Sig.
(Constant)	3,783	0,000
Kemudahan Bertransaksi	5,750	0,000

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Dari data diatas dilihat bahwa nilai Sig pada variabel pengaruh kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai t hitung  $5,750 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) mempengaruhi pada variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa  $H_2$  diterima. Responden setuju jika kemudahan bertransaksi dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan saat melakukan transaksi yang diberikan *e-commerce* shopee dapat memberikan pengaruh yang baik untuk memilih sebuah keputusan dalam transaksi. Dalam aplikasi *e-commerce* shopee jika pemakaian aplikasi ternyata lebih rumit dan susah untuk dipahami dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari berbelanja *online*, maka pembeli lebih memilih untuk melakukan berbelanja secara konvensional saja. Tetapi jika pemakaian aplikasi lebih gampang dan mudah untuk dipahami serta digunakan maka pembeli akan lebih memilih menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dikerjakan oleh (Alwafi & Magnadi, 2016) kemudahan dalam berbelanja memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan (Rafidah, 2017) menyatakan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id tetapi tidak secara signifikan sebab terdapat kemungkinan *e-commerce* lainnya juga yang memberikan kemudahan dimana sama dengan yang berikan pada *e-commerce* Lazada oleh sebab itu kemudahan kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di Lazada.co.id, selain itu *e-commerce* lain memberikan promo lain yang dapat membuat konsumen lebih tertarik

seperti diskon atau bebas ongkos kirim tanpa minimal belanja.

Fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi *e-commerce* shopee sangat beragam dan mudah untuk dipahami sehingga dapat membantu para pengguna khususnya bagi mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Sehingga semakin mudah untuk menggunakan atau mengoperasikan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi berbelanja secara *online*.

**Pengaruh Diskon ( $X_1$ ) dan Keudahan Bertransaksi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 9.**  
**PENGUJIAN HIPOTESIS H3 DENGAN**  
**UJI SIMULTAN (UJI F)**

Model	F	Sig.
Regression	54,466	0,000

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. pada variabel diskon ( $X_1$ ) dan variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai F hitung sebesar  $54,466 >$  dari F tabel 3,09. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti adanya pengaruh variabel diskon dan variabel kemudahan bertransaksi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Responden setuju jika variabel diskon ( $X_1$ ) dan variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee event harbolnas 1212.

**Tabel 10.**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R Square
1	0,537

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Hasil output pada tabel tersebut diketahui nilai R Square 0,537 hal tersebut berarti bahwa adanya pengaruh variabel diskon ( $X_1$ ) dan variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 53,7% dan 46,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Sebab semua penawaran berupa diskon dan kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* shopee yang diberikan secara tidak langsung dapat memunculkan rasa ingin melakukan transaksi pada aplikasi *e-commerce* shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari para konsumen yang menggunakan *e-commerce* shopee untuk melakukan transaksi secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana sebagian besar mereka melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* shopee dalam belanja *online*.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilaksanakan oleh (Adhitya, 2019) diskon, kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan : (1) Diskon mempengaruhi positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada saat ada *event* *harbolnas*. (2) Kemudahan dalam melakukan transaksi pada aplikasi *e-commerce* shopee berpengaruh positif serta secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada saat ada *event* *harbolnas*. (3) Diskon dan kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dalam melakukan belanja *online*

Dari hasil dari penelitian yang sudah ditemukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : (1) Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa diskon dan kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Sehingga peneliti menyarankan agar *e-commerce* shopee terus memberikan promosi diskon dapat menarik minat konsumen dan membuat keputusan pembelian. (2) Selain itu dalam kemudahan melakukan transaksi pada *e-commerce* shopee untuk kedepannya agar terus meng-upgrade aplikasi tersebut supaya dapat memudahkan konsumen untuk melakukan

transaksi sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan riset dalam penelitian dengan menggunakan elemen atau variabel lain yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). *Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan*. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–11. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/1609>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. 147, 11–40. <https://eprints.uny.ac.id/41480/>
- Ardyanto, Susilo, H., & Riyadi. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/882/1065>
- Bernadi, J. (n.d.). (2013). *Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg Yq*. 9, 731–741. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504>

- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2333>
- Eka, W., Aryani, L., & Rosali. (2020). Keputusan Pembelian pada E-Commerce Bukalapak. 1, 764–779. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/926>
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com ). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online, 90. <http://eprints.undip.ac.id/42236/1/325>
- Li, Y., & Yang, R. (2014). New Business Model for Company to Win the Competition. *American Journal of Industrial and Business Management*, 04(04), 190–198. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.44026>
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (n.d.). (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. 1(4), 2336–2346. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/eba/article/view/3490>
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/650>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 38(2), 184–193. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1525>
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.21>
- Shafinazh, N. (2020). Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa ” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. 1–100. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27899>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. 5(1). <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.21>
- Tamilselvi, J. (2019). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. 4(March), 116–124. [https://www.researchgate.net/publication/331917332\\_Impact\\_of\\_Sale\\_Promotion\\_Techniques\\_on\\_Consumers'\\_Impulse\\_Buying\\_Behaviour\\_towards\\_Apparels\\_at\\_Bangalore](https://www.researchgate.net/publication/331917332_Impact_of_Sale_Promotion_Techniques_on_Consumers'_Impulse_Buying_Behaviour_towards_Apparels_at_Bangalore)
- Xiaohui, G., Rong, G., JianYu, W., & Chongning, H. (2014). Key Technology of Distributed E-commerce System Architecture. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 12(5), 3987–3993. <https://doi.org/10.11591/telkomnika.v12i5.4346>