

PERBANDINGAN PROGRAM DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA.

Dina Amalia Khoirun N.R¹, Laily Muzdalifah², Nadia Nur Lailatul R³, Thalita Al Faustina⁴, Deny Ardiansyah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

dinaaknr0@gmail.com¹, nadiannlr1010@gmail.com³, litaalfsn02@gmail.com⁴,
denyardiansyah905@gmail.com⁵

Abstract

This research aims to compare the influence of discount programs on consumer purchasing decisions in two leading marketplaces in Indonesia, namely Shopee and Tokopedia. In the fierce competition in the e-commerce sector, both platforms use strategic discounts as a key tool to attract customers. This study was conducted in Sidoarjo Regency, an area with a high level of marketplace visitors, using quantitative research methods. Data was collected through a questionnaire distributed to Shopee and Tokopedia users. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) technique. The research results show that the Tokopedia discount program has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions ($p\text{-value} = 0.000$), while the Tokopedia discount program does not show a significant influence ($p\text{-value} = 0.206$). Reliability and validity tests show that all variables meet good criteria, with Cronbach Alpha and Composite Reliability values above 0.7. The R-square value for the purchasing decision variable is 0.351, which indicates that 35.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the model.

Keywords: Marketplace, Purchase Decisions, Discounts.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di dua marketplace terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Dalam persaingan yang ketat di sektor e-commerce, kedua platform ini menggunakan strategi diskon sebagai alat utama untuk menarik pelanggan. Studi ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, daerah dengan tingkat pengunjung marketplace yang tinggi, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee dan Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($p\text{-value} = 0,000$), sementara program diskon Tokopedia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p\text{-value} = 0,206$). Uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria yang baik, dengan nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7. Nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,351, yang menunjukkan bahwa 35,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model.

Kata Kunci : Marketplace, Keputusan Pembelian, Diskon.

I. PENDAHULUAN

Program diskon merupakan strategi promosi yang digunakan oleh marketplace Shopee dan Tokopedia untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Shopee dan Tokopedia adalah dua platform marketplace terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dengan beragam program diskon kepada pelanggan mereka. Salah satu platform marketplace yang besar tentunya terikat dengan permasalahan persaingan, persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Berbagai cara tentunya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka dengan salah satunya adalah program diskon yang dapat memberikan kontribusi menaikkan penjualan mereka, namun tentunya persaingan diskon juga dapat memberikan permasalahan dan perbedaan di sebuah platform marketplace yang memicu pada keputusan pembeli.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi Perusahaan (Fadillah et al. 2013). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Pratama et al. 2021). Sehingga semakin menarik diskon yang diberikan perusahaan, maka semakin tertarik juga konsumen untuk membeli. Meskipun program diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan belum sepenuhnya dipahami. Ada kebutuhan untuk memahami apakah program diskon yang ditawarkan oleh Shopee dan Tokopedia memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian pelanggan, dan faktor apa yang mungkin memengaruhinya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya. Proses pembelian dimulai dengan menyadari kebutuhan dan mengidentifikasi produk yang diinginkan. Pencarian informasi mengenai produk menjadi penting karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan yang tepat (Endarwita 2021). Masing-masing platform dapat memiliki demografi pengguna yang berbeda, preferensi produk yang beragam, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda. Oleh

karena itu, tanggapan terhadap program diskon juga bisa dipengaruhi oleh ciri-ciri demografis dan perilaku belanja konsumen di tiap platform.

Berdasarkan rekapan data dari databoks yang menjelaskan tentang pengunjung terbanyak pada januari - desember 2023, situs marketplace yang sering dikunjungi adalah shopee sejumlah 2,35 Milyar pengunjung, lalu disusul oleh Tokopedia sejumlah 1,25 Milyar pengunjung. Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan dalam mengimplementasikan kegiatan berbelanjanya. Shopee berasal dari Singapura tahun 2015 dan berlogo keranjang belanja bersimbol huruf S dengan warna khas orange dan putih. Slogan khas Shopee yaitu Gratis Ongkir Sepuasnya. Shopee menargetkan penjualannya cenderung ke wanita dan end user. Shopee juga memiliki fitur layanan uang elektronik yang mudah digunakan dalam bertransaksi yaitu ShopeePay, namun tersedia berbagai macam metode pembayaran lainnya. Serta banyak pilihan dalam menentukan jasa pengirimannya. Sedangkan Tokopedia berdiri di Indonesia sejak tahun 2009 dengan logo keranjang belanja bersimbol burung hantu dengan warna khas hijau dan putih. Slogan khas Tokopedia yaitu #mulaiajadulu. Tokopedia menargetkan penjualannya cenderung ke pria dan reseller, karena produk terlaris di Tokopedia adalah gadget dan elektronik. Tokopedia juga memiliki fitur layanan uang elektronik bekerja sama dengan OVO, dan tersedia metode pembayaran lainnya (Meliana et al. 2022)



Sumber Dari: databoks.katadata.co.id 2024

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa peningkatan aplikasi Shopee tahun 2023 mengalami peningkatan yang drastis sehingga menempati posisi pertama dalam marketplace paling diminati dan sering digunakan. Shopee berhasil menjadi top of mind di

benak masyarakat Indonesia hal tersebut didukung oleh gambar grafik survey yang menunjukkan bahwa shopee berhasil menjadi peringkat pertama menjadi aplikasi belanja online yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, yang artinya Shopee mempunyai awareness tertinggi dibanding kompetitornya (Wibowo et al. 2021).

Riset ini akan dibahas bagaimana pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis apabila suatu situs dapat dioperasikan dengan mudahnya, maka konsumen cenderung akan mengunjungi lagi situs tersebut. Kemudahan akses perlu diperhatikan agar apa yang disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Teori ini sesuai dengan tujuan teknologi yang digunakan didalam suatu usaha untuk memudahkan penggunaanya (Amalia et al. 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu marketplace Shopee memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia pada tahun 2023-2024. Kedua perbandingan tersebut tentunya saling bersaing dengan adanya diskon pada marketplace tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui dan membandingkan program diskon dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedua marketplace, maka peneliti bermaksud untuk mengangkat judul “Perbandingan Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Dan Tokopedia”.

Untuk mengatasi permasalahan dan kekhawatiran ini, penelitian akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel pelanggan Shopee dan Tokopedia. Data akan mencakup informasi tentang partisipasi dalam program diskon, dan keputusan dalam membeli. Berharap penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai seberapa efektif program diskon dalam mempengaruhi pengalaman berbelanja di Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kedua platform e-commerce tersebut dalam merancang strategi diskon yang lebih efektif untuk menarik pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era marketplace di Indonesia.

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Secara umum diskon dapat diartikan penurunan harga dari harga eceran yang ditawarkan oleh produsen atau penjual sebagai insentif untuk membeli produk atau jasa dan meningkatkan volume penjualan. Dari perspektif pemasaran, diskon dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah. Diskon memungkinkan konsumen untuk membeli produk lebih cepat, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Selain itu, diskon dapat membantu menarik konsumen yang sebelumnya enggan untuk membeli (Imron et al. 2024).

Menurut penelitian sebelumnya oleh (Fransiskho et al. 2021) diskon merupakan salah satu strategi penjualan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, marketplace juga menjadi alat pemasaran online yang efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan menawarkan diskon. Shopee dan Tokopedia adalah perusahaan e-commerce yang menyediakan berbagai macam kebutuhan bagi perempuan dan laki-laki modern, memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu platform e-commerce (Saputra et al. 2018).

Menurut Keputusan (Gunawan 2022) Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut (Yusuf 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Devi et al., 2023).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Diskon

Program diskon atau pengurangan harga sangat berhasil dalam menimbulkan respons yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan bisnis ritel yang sering kali mengadopsi strategi diskon harga untuk meningkatkan volume penjualan dan perputaran barang di toko mereka (Jannah et al. 2022). Diskon merupakan hal yang wajib ada,

pentingnya pemberian diskon ini merupakan hal yang digunakan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan demi menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al. 2022). Kata “diskon” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. . Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut (Fadillah et al. 2013).

Menurut (Kurniawan 2022) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel diskon. Indikator-indikator tersebut terdiri dari:

- a. Kemenarikan program potongan harga
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian
- c. Frekuensi program potongan harga.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu untuk dilakukan evaluasi yang dimana bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Qalbi et al. 2024). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Hesti Noor Fatimah et al. 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk memilih atau membeli sesuatu dengan kriteria tertentu. Ada beberapa faktor yang diungkap mengenai alasan mereka memilih platform tersebut sebagai tempat belanja online yaitu :Harga dan kualitas produk menjadi faktor utama, sering berbelanja karena harga nya cukup terjangkau dibanding kita berbelanja secara

langsung data ke toko dan kualitas produknya sangat memuaskan, banyak diskonnya, dan juga free ongkir (Devi et al. 2023).

Calon konsumen yang memiliki kepercayaan pada citra merek perusahaan yang baik akan tidak ragu guna lakukan keputusan pembelian dan kualitas layanan juga pengaruhi pola pikir konsumen guna putuskan keputusan pembeliannya guna beli produk dari perusahaan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Jannah et al., 2022).

Menurut (Devi et al. 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk

III. METEODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Objek penelitian dalam riset ini adalah pengguna Marketplace Shopee dan Tokopedia. Jenis metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan disebarkan melalui google form. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Wibowo et al. 2021). Untuk penelitian kuantitatif, judul penelitian secara jelas menunjukkan variabel yang akan diteliti, terutama variabel independen dan dependennya (Margareth 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbandingan diskon pada dua marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian berada di daerah Kabupaten Sidoarjo, merupakan Kabupaten yang mempunyai jumlah pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan. Berdasarkan gambar tersebut tergambar bahwa Kabupaten Sidoarjo adalah kota dengan pengunjung marketplace terbanyak pada tahun 2023 dengan mengalahkan

Surabaya dan juga Malang. Dengan tingginya pengunjung pada marketplace Kabupaten Sidoarjo membuat ketertarikan penulis untuk mengambil sampel pada Kabupaten tersebut. Dengan melihat data pengunjung marketplace di Indonesia pada tahun 2023 diatas, terjadi fluktuasi antara marketplace Shopee dan Tokopedia yang dapat disebabkan oleh pengaruh persoalan harga karena kedua marketplace tersebut bergerak dibidang jasa (Nuryana et al. 2024). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen marketplace Shopee dan Tokopedia di Sidoarjo.

B. Populasi Dan Sample

Teknik pengambilan sampel Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tiap elemennya tidak memiliki peluang yang telah diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik Non-Probability Sampling digunakan pada penelitian ini, karena dari populasi yang telah ditentukan, tidak semua anggotanya dapat dipilih menjadi sampel (Valentina et al. 2024). Objek riset yang digunakan yaitu responden yang telah menggunakan Shopee dan Tokopedia. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen marketplace Shopee dan Tokopedia di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tiap elemennya tidak memiliki peluang yang telah diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Teknik Non-Probability Sampling digunakan pada penelitian ini, karena dari populasi yang telah ditentukan, tidak semua anggotanya dapat dipilih menjadi sampel (Valentina et al. 2024).

C. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan Keputusan (Sugiono 2015). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang berlangsung di masyarakat secara mendetail dengan mengumpulkan data yang akan dikembangkan menggunakan model matematis, teori, serta hipotesis yang relevan dengan fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Untuk menilai variabel independen dan dependen, digunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, literasi keuangan diukur menggunakan

skala yang menunjukkan jawaban dengan skor "STS = skor 1" hingga "SS = skor 5". Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) (Kwong-Kay 2014)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



H1: Program diskon Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Program diskon Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Terdapat perbedaan pengaruh antara program diskon Shopee dan program diskon Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil PLS nilai Cronbach Alpha

Hasil PLS	Tanda	Nilai indikator Cronbach Alpha
0.792	>	0,06
0.863	>	0,06
0.869	>	0,06

Hasil PLS	Tanda	Nilai indikator Average
0.546	>	0,05
0.645	>	0,05

0.657	>	0,05
-------	---	------

Tabel ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk beberapa indikator dalam analisis PLS (Partial Least Squares). Nilai Cronbach Alpha mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari kuesioner atau instrumen yang digunakan. Tabel ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel laten yang diukur dalam model PLS. Nilai Cronbach Alpha yang direkomendasikan adalah di atas 0,6 atau 0,7. Dalam tabel ini, semua nilai Cronbach Alpha (0.792, 0.863, 0.869) berada di atas 0,6, menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Uji HTMT

	HTMT
Shopee <-> Keputusan Pembelian	0.648
Tokopedia <-> Keputusan Pembelian	0.449
Tokopedia <-> Shopee	0.546

Tabel ini menunjukkan hasil uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan antara konstruk-konstruk. Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah di bawah 0,85 atau 0,9. Dalam tabel ini, semua nilai HTMT (0.648, 0.449, 0.546) berada di bawah 0,85, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT yang lebih kecil dari 0.90 biasanya dianggap menunjukkan validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk-konstruk tersebut benar-benar berbeda satu sama lain.

Tabel 3. Inner Model (VIF)

	VIF
Shopee > Keputusan pembelian	1.268
Tokopedia > Keputusan pembelian	1.268

Tabel ini menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk melihat adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model inner. Nilai VIF yang

direkomendasikan adalah di bawah 5. Dalam tabel ini, semua nilai VIF (1.268, 1.268) berada di bawah 5, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
SHOPEE	0,792	0,811	reliabel
TOKOPEDIA	0,863	0,867	reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,869	0,889	reliabel

Tabel ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel laten menggunakan dua indikator, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai yang direkomendasikan untuk kedua indikator ini adalah di atas 0,7. Dalam tabel ini, semua nilai Cronbach's Alpha (0.792, 0.863, 0.869) dan Composite Reliability (0.811, 0.867, 0.889) berada di atas 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Output Perhitungan R2

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembeli	0,351	0,334

Tabel ini menunjukkan nilai R-square dan R-square adjusted untuk variabel dependen "Keputusan Pembelian". Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai 0.351 menunjukkan bahwa sekitar 35.1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model. Nilai R-square adalah 0,351, yang berarti 35,1% variasi dalam variabel "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai R-square adjusted adalah 0,334, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian

	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
(Shopee)-> (Keputusan Pembeli)	0,501	0,491	0,111	4,528	0,000
(Tokopedia) -> (Keputusan Pembeli)	0,162	0,196	0,128	1,265	0,206

Tabel ini menunjukkan hasil dari analisis bootstrapping, yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien path dalam model struktural. Pada baris pertama, nilai original sample estimate (0,501) menunjukkan bahwa variabel "Shopee" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian" (p-value = 0,000). Sementara pada baris kedua, variabel "Tokopedia" tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian" (p-value = 0,206).

Secara keseluruhan, hasil analisis data ini menunjukkan bahwa model pengukuran dan model struktural memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik. Variabel "Shopee" terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian", sementara variabel "Tokopedia" tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini membandingkan pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di dua marketplace utama di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna di Kabupaten Sidoarjo dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil menunjukkan bahwa program diskon di Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, sedangkan Tokopedia tidak. Nilai reliabilitas dan validitas model pengukuran dan struktural menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai R-square sebesar 35,1% untuk keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi diskon Shopee lebih efektif dibandingkan Tokopedia dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi kedua platform e-commerce dalam merancang strategi diskon yang lebih efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nindy Riska et al. 2018. “Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):1–5.
- Devi, Alia Candra et al. 2023. “Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.” *Journal of Student Research (JSR)* 1(5):113–23.
- Endarwita. 2021. “Edunomika – Vol. 05, No. 02 (2021).” *Edunomika* 05(02):1242–53.
- Fadillah, Adil et al. 2013. “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1(1):77–84. doi: 10.37641/jimkes.v1i1.256.
- Fransiskho, Geraldo et al. 2021. “Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan pt. atmindo tbk tanjung morawa.” *Jurnal Bisnis Kolega* 7(2):20–29.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama)*. C e t a k. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hesti Noor Fatimah et al. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee).” *Jurnal Sinar Manajemen* 9(1):106–13. doi: 10.56338/jsm.v9i1.2330.
- Imron, Alwin Achmad et al. 2024. “Analisis Pengaruh Brand Image , Diskon , dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC.” 4:8350–63.
- Jannah, M. et al. 2022. “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(13):38–51.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Muhammad Wahyu Budi Santoso et al. 2022. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat

- Desa Kesilir Kabupaten Jember).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)* 2(1):24–29. doi: 10.29407/jpeaku.v2i1.17979.
- Kurniawan, Bayu. 2022. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thrift dulduldul).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10(1):1–17.
- Kwong-Kay, Ken. 2014. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS.” *Marketing Bulletin* 24(1):1–32.
- Margareth, Helga. 2017. “No Title طرق تدريس اللغة العربية.” *Экономика Региона* 32.
- Meliana, Vina et al. 2022. “Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia.” *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 9(2):1–6. doi: 10.53008/kalbisocio.v9i2.365.
- Nuryana, Wilda Sazkia et al. 2024. “PENDAHULUAN Teknologi memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia dari usia muda hingga lansia , dimulai dari kegiatan belajar , bekerja , bepergian , berbisnis , berbagi informasi hingga berbelanja segala macam kebutuhan semua dapat dilakukan melalui.” 7(3).
- Pratama, Aditya Putra et al. 2021. “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.” *Prologia* 5(1):204. doi: 10.24912/pr.v5i1.10127.
- Qalbi, Bunga Nurul et al. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023).” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3(2):406–17.
- Saputra, Fahkrul Eka et al. 2018. “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul).” *Journal Competency of Business* 2(1):41–52.
- Sugiono. 2015. “Metode Penelitian Pendidikan.” 14.
- Valentina, Felicia et al. 2024. “Pengaruh Country of Origin Dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gofood Di Kota Palembang.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 22(1):1–20. doi: 10.32524/jkb.v22i1.862.
- Wibowo, George Rizki et al. 2021. “Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *e-Proceeding of Management* 8(2):1252–71.

Yusuf, Ade. 2021. "The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(1):472–81. doi: 10.33258/birci.v4i1.1629.