

Pengaruh Iklan, Diskon dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commarce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang)

Putri Diana Sari¹, Fuji Santoso², Laily Nur Aini³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: dianasariputri895@gmail.com

Received: 12-07-2024

Revised: 11-08-2024

Accepted: 18-09-2024

Abstract

In today's digital era, e-commerce has become one of the main platforms for consumers to make purchases. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Southeast Asia, The purpose of this study is to determine the influence of advertising, discounts and customer reviews on purchase decisions on Shopee E-commerce at Nazhatut Thullab Al-Muafa University Sampang. The results of the study show that advertising and customer reviews have a significant influence on a partial part while discounts do not have a significant influence on a purchase decision. Customer reviews have the most dominant influence over ads and discounts.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Influencer review, Purchase Decision

Abstrak

Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan, diskon dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial sedangkan diskon tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan iklan dan diskon.

Kata Kunci: Iklan, Diskon, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi mempunyai peran sangat penting pada berbagai bidang yang dapat menunjang keefektifan kegiatan manusia serta bisa mempermudah setiap keperluan hidup manusia sehari-hari. Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang ini telah mengubah kehidupan masyarakat (Wahyudin *et al.*, 2024). Salah satu perubahan yang sangat cepat dan mudah beradaptasi adalah kemajuan teknologi (Jackson *et al.*, 2024; Anas & Faisol, 2024). Toko *online* telah menjadi alternatif berbelanja yang populer di Indonesia, menggantikan tempat-tempat tradisional seperti mall, pasar, dan supermarket. Hal ini terjadi karena toko *online* menawarkan berbagai kemudahan, seperti pilihan produk yang luas, harga yang lebih murah, dan kenyamanan berbelanja melalui aplikasi tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga. Akibatnya, banyak pengecer

online yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran (Purba & Anggoro, 2019; Faisol *et al.*, 2024).

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* populer di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk dan kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi ponsel. Awalnya beroperasi dengan model *customer to customer* (C2C), *Shopee* kini telah berkembang menjadi *e-commerce* hybrid dengan model *business to customer* (B2B) (Liana *et al.*, 2024; Khirdany *et al.*, 2025). Meski belanja *online* melalui *Shopee* memberikan banyak kemudahan, seperti yang sebelumnya dilakukan di pasar tradisional, kekurangannya adalah konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung sebelum membeli (Subandiah & Wulandari, 2022). Iklan adalah komponen penting yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan prodaknya agar memengaruhi perilaku konsumen atau calon konsumen.

Sedangkan menurut Jackson *et al.*, 2021; Islamy *et al.*, 2024; Masfufat *et al.*, 2025 diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal selama periode waktu tertentu. Di sisi lain, dimensi yang membentuk diskon termasuk besarnya potongan harga yang diberikan, jangka waktu potongan harga yang diberikan, dan jenis produk yang akan mendapat potongan (Razali *et al.*, 2022). Salah satu pendukung dari kepercayaan yaitu ulasan pelanggan, ulasan pelanggan adalah feedback atau tanggapan pribadi yang diberikan konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan sedangkan menurut (Rahmawati, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan barang untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Anggoro & Purba, 2019). Proses keputusan pembelian mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Hasil dari keputusan pembelian ini tidak hanya tergantung pada satu faktor tunggal, tetapi merupakan interaksi kompleks dari berbagai variabel. Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berkontribusi terhadap keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. (Purba & Anggoro, 2019; Kholik *et al.*, 2020; Anas *et al.*, 2024).

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Iklan

Iklan adalah model komunikasi yang dapat menyebarkan informasi kepada khalayak luas. iklan dapat digunakan sebagai *personal branding* yang bertahan lama

dan meningkatkan penjualan. Iklan juga bersifat persuasif dan dapat ditayangkan berulang kali, dan mereka dapat memperoleh efek dramatis dari iklan sebelumnya. dengan tujuan agar sasaran iklan (pelanggan atau calon pelanggan) bertindak sesuai dengan iklan tersebut (Chofiyatun, 2020; Tangkas, 2022).

Indikator Iklan

1. Tema Iklan
2. Peran pendukung
3. Isi iklan
4. Pesan iklan
5. Iklan di temukan di berbagai media

Diskon

Diskon adalah harga yang dikurangi dalam promosi. Dalam promo penjualan, harga yang dikurangi dapat ditempelkan pada kemasan produk atau ditunjukkan di dekat produk atau di depan toko (Sari, 2019).

Indikator Diskon

1. Berapa besar potongan harga,
2. Waktu potongan harga
3. Prodak yang mendapatkan diskon

Ulasan Pelanggan

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara online di mana konsumen berbagi informasi, pendapat, atau pengalaman mereka tentang produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Ulasan pelanggan merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth (Ewom)* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dibuat dan diposting oleh individu yang telah menghabiskan uang untuk sebuah produk dan telah menggunakannya (Ayuni, 2023; Rofik *et al.*, 2025).

Indikator Ulasan Pelanggan

1. *Motivation*
2. *Source*
3. *Counten*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan Purposive sampling. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif.

Populasi dan Sampel

Mahasiswa universitas nazhatut thullab al-muafa sampang yang berjumlah 380 orang dengan sampel 80 dan merupakan pengguna *e-commarce shopee*

jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat menggunakan angka-angka klasifikasi atau keterangan yang diperoleh dari kuesioner, data diolah menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online kepada responden yaitu mahasiswa universitas nazhatut thullab al- muafa sampang yang aktif menggunakan *e-commerce shopee*. Dan Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 4 tingkatan yaitu : skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = setuju, skor 4 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 102 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,404	1,385		1,013	,314
totalX1	,249	,067	,350	3,692	,000
totalX2	-,212	,109	-,169	-1,954	,054
totalX3	,452	,080	,571	5,665	,000

Dependent Variable: totally
Sumber: Data primer diolah 2024

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.13 dan Ttabel, dilakukan analisis dengan sampel pengguna aplikasi *Shopee* adalah sebagai berikut: Nilai Thitung Iklan adalah sebesar 3,692. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $90 - 3 = 87$, maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung $3,692 < 1,663$ dan diketahui nilai signifikansi variabel iklan sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Data mendukung hipotesis alternatif pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.13 dan Ttabel, dilakukan analisis dengan sampel pengguna aplikasi *Shopee* adalah sebagai berikut: Nilai Thitung Diskon adalah sebesar -1,954. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $90 - 3 = 87$, maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung $-1,954 < 1,663$ dan diketahui nilai signifikansi variabel Diskon sebesar $0,054 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Data mendukung hipotesis alternatif pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.13 dan Ttabel, dilakukan analisis dengan sampel pengguna aplikasi *Shopee* adalah sebagai berikut: Nilai Thitung Ulasan Pelanggan adalah sebesar 5,665. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $90 - 3 = 87$, maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung $5,665 < 1,663$ dan diketahui nilai signifikansi variabel Ulasan pelanggan sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Data mendukung hipotesis alternatif pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ulasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.

Pembahasan

Berdasarkan analisis uji t(parsial), variabel iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai thitung 3,692, menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Hal ini mendukung hipotesis bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce *Shopee*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurita & Wijayanti, (2021) yang juga menemukan bahwa iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

Berdasarkan analisis uji t(parsial) variabel diskon memiliki nilai signifikansi 0,054 (lebih dari 0,05) dengan nilai thitung 1,954, menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis kedua tidak diterima, bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian, tidak dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah & Hidayat, (2022) yang menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan, dan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, ulasan, metode pembayaran, dan tren pasar.

Berdasarkan analisis uji t(parsial) variabel ulasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai thitung 5,665, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, bahwa ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hartini Wulandari & Subandiyah, (2022) yang menemukan bahwa ulasan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan pembayaran non tunai tidak berpengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t (parsial) iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee* di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Hal tersebut berarti dengan adanya iklan yang baik menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t (parsial) diskon tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee* di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Hal tersebut masih menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t (parsial) ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee* di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Hal tersebut berarti dengan adanya ulasan pelanggan yang lengkap menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.

- Ayuni. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur. 18.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sti Putri Bangsa Kebumen) . 02.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPS Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Faisol, F., Wahyudin, A., Jinan, F., & Hasyiat-Taufiqi, W. (2025). Mengungkap Risiko Fraud Keuangan BUMDes dan Model Pencegahan Risiko Fraud. *Jurnal Ekualisasi*, 6(1), 38-50.
- Islamy, S. N., Anas, Z., Faisol, F., & Muhammad, S. (2024). Analisis Peramalan Indeks Harga Konsumen Menggunakan Moving Average Method dan Least Square Method. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 49-55.
- Jackson, dan H. N. (2021). Pengaruh Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pengguna Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *jurnal Emba*, 403.
- Kholik, A S. M. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bakti Persada Bandung.
- Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intellegence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website Untuk Pertumbuhan Perekonomian Ikm Kabupaten Sampang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2453-2465.
- Masfufah, S., Santoso, F., Wahyudin, A., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92-103.
- Purba, M. A. (2019). Dampak Iklan dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop di Kota Medan. *Akrab Juara*, 172.
- Rahmawati, D. T. (2022). Pengaruh Online Customer Rivew Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. 04.

- Razali G, dan D. A. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 485.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkir Kirim, Didkon dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwahana Yogyakarta. 04.
- Tangkas, N. B.P (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). Eksplorasi Peran Metaverse Dalam Inovasi Layanan Keuangan: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan Perbankan Digital. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.
- Wulandari, Subandiah, dan H. P. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 81.