

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee di Desa Ratatotok

Deva Yanti Mamusung
Tinneke M Tumbel
Olivia F C Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Mamusungdeva26@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price discounts on purchasing decisions on the shopee e-commerce platform in Ratatotok village. The price discount variable is tested using 3 indicators, and the purchase decision variable on the Shopee e-commerce platform in Ratatotok village uses 4 variables. This research methodology uses purposive sampling. The research approach used in this study is a comparative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 50 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using simple linear regression. The calculation results obtained that the value of t_{count} is greater than the value of t_{table} . then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that price discounts have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Discounts, Purchase Decisions, Shopee E-Commerce Platform*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee di desa ratatotok variabel Potongan Harga di Uji Menggunakan 3 indikator, dan Variabel keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee di desa ratatotok menggunakan 4 Variabel. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif komperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Potongan Harga, Keputusan Pembelian, *Platform E-Commerce Shopee*

Pendahuluan

Dunia bisnis terus semakin berkembang setelah adanya kehadiran e commerce di Indonesia. Kalau sebelumnya, orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka. Penjual bertemu dengan pembeli lalu bernegosiasi harga, dan terjadilah transaksi. Kini, cara yang demikian mulai teralihkan. Dunia digital menggantikan itu semua. Prosesnya serba cepat, mudah, dan praktis. Proses tersebut terus berkelanjutan setelah hadirnya e-commerce di Indonesia. Konsumen tidak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat e-commerce yang dituju. Kemudian, melihat katalog produk yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran. Yang terakhir adalah pilih jasa pengiriman.

E-commerce di Indonesia benar-benar

menancarkan pengaruhnya bagi siapa saja. Terbukti muncul Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Hari yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen. Sebab, saat itu, konsumen akan mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan potongan harga. Belum lagi tanggal cantik atau hari besar. E-commerce pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan e-commerce untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap e-commerce punya keunggulan masing-masing. Sebagai contoh Shopee dengan sistem gratis ongkos kirim. Salah satu platform terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman

berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas social. Dalam konteks pembelian online seperti di shopee biasanya calon konsumen melakukan perbandingan harga dengan berbagai kompetitor shopee untuk mengecek harga yang paling sesuai dengan budget yang ada, dengan adanya Potongan Harga mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Setelah memutuskan melakukan pembelian produk dan menggunakan produk tersebut, secara langsung konsumen memiliki kesan terhadap produk apakah produk baik atau tidak, jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut secara otomatis pembelian kembali akan dilakukan.

Hal ini juga yang terjadi di Desa Ratatotok dimana sering kali dimasa sekarang masyarakat desa Ratatotok melakukan pembelian melalui platform shopee, dengan potongan harga yang di tawarkan dilihat membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan potongan harga yang diberikan oleh pihak Shopee kepada konsumen, bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk pemecahan dan solusi terhadap permasalahan yang ada yang berkaitan dengan kualitas keputusan pembelian di Shopee. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul : "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee Di Desa Ratatotok". Dengan Rumusan Masalah Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee di desa Ratatotok?, serta tujuan penelitian Untuk mengetahui Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee di desa Ratatotok.

Tinjauan Pustaka Potongang Harga

Potongan harga tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Potongan Kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group). Potongan Harga Fungsional disebut juga sebagai potogang harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu. Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu

yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin et al 2014:5). Sementara Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian Adela proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227) definisi keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

1. Produk Melimpah Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.
2. Rendahnya permintaan pasar Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil Mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.
3. Persaingan Harga Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk

berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar. Dalam praktik dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau diskon yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, potongan penjualan antara lain terdiri dari

- a) Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contohnya "2/10, neto 30", yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
- b) Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim jika membeli dalam 100 unit maka harga per unitnya adalah Rp.1000, tetapi jika membeli dalam 300 unit maka harga per unitnya adalah Rp.900. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.
- c) Diskon Fungsional, (juga disebut diskon dagang), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
- d) Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
- e) Potongan Harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus. Menurut (John Mowen, Michael Minor, 2002:6)
 - 1) Perspektif pengambilan keputusan Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen
 - 2) Perspektif pengalaman Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu: mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini. Tentu saja pemilihan merek

bir terutama berdasarkan atas perasaan dan emosi yang dihasilkan.

- 3) Perspektif pengaruh perilaku Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-prilaku tersebut.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian di Web, membicarakannya dengan teman-teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.
3. Mengevaluasi alternative Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.
4. Keputusan Pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya. Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai. Tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama Adela sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang di harapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan serangkaian proses hingga membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas denga pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Dengan

Kerangka pemikiran :



Gambar. 1
Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ratatotok pada bulan April-Mei 2022. Mei- Juni 2022, penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. Dalam penelitian ini populasi sarasanya adalah Masyarakat Desa Ratatotok. Berdasarkan batasan ini, maka ukuran/jumlah populasi ini tidak bisa diketahui secara pasti. peneliti mengambil sampel sebanyak 50 sampel yang merupakan perwakilan dari populasi yang ada sesuai dengan ukuran sampel yang layak menurut poin 1. 50 sampel yang dimaksud adalah 50 pengguna shopee di Ratatotok., yang dikembangkan oleh Rosque (dalam Sekaran 2006). Mengingat sulitnya menemukan responden yang sesuai ketentuan dan bersedia untuk diteliti. Teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling yaitu langsung memberikan kusioner ke costumer yang baru saja melakukan pembelian dan juga menggunakan purposive sampling,

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006: 56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengumpulan data yaitu : kuesioner. Dan alat – alat analisis yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Koefisien Korelasi, 4) Regresi Linier Sederhana, 5) *Koefisien Determinasi*, 6) *Uji t*.

Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

Uji Validitas

Potongan harga (X)	r hitung	r table	Keterangan
X.1	0.870	0.279	Valid
X.2	0.917	0.279	Valid
X.3	0.895	0.279	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Potongan harga dikatakan valid.

Keputusan pembelian (Y)	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0.867	0.279	Valid
Y.2	0.820	0.279	Valid
Y.3	0.771	0.279	Valid
Y.4	0.813	0.279	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Variabel Y di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Berdasarkan data tabel nilai Cronbach's Alpha dari variabel Potongan harga adalah 0,835 lebih dari 0,60 atau $0,835 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan pembelian adalah 0,874 lebih dari 0,60 atau $0,874 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Koefisien Korelasi

Correlations

	Potongan Harga	Keputusan Pembelian
Potongan Harga	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.800**
	N	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Di lihat dari tabel di atas nilai interval koefisien dari variabel X Potongan Harga dan Variabel Y Keputusan pembelian sebesar 0.800 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.607	1.642		1.588	.119
1 Potongan Harga	1.091	.118	.800	9.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Potongan harga (X) 1.091, yang berarti jika variabel Potongan harga(X) mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.091 %. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Potongan harga (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), meningkat Potongan harga maka meningkat juga Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.632	1.093

a. Predictors: (Constant), potongan Harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R), maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. uji koefisien determinasi yaitu terlihat dari tabel R Square 0.639 yang artinya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Potongan harga sebesar 0.639 atau 63,9 %. sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstand. Coefficients		Stan. d. Coeff.	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.607	1.642		1.588	.119
1 Potongan Harga	1.091	.118	.800	9.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

terlihat nilai sig dari Potongan harga adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 9.222 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.00958. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, yang berkaitan dengan Potongan harga adalah kesesuaian produk dan daya tahan produk yang berkualitas. Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai terlihat Potongan harga terlihat nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka secara parsial Potongan harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk setiap perubahan dari Potongan harga yang indikatornya Besarnya Potongan harga, Masa potongan harga, Jenis produksi yang mendapatkan potongan harga. yang artinya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Potongan harga. sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dilihat dari hasil persamaan regresi, jika variabel Potongan harga (X) mengalami kenaikan, maka Keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Potongan harga (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), semakin meningkat Potongan harga maka semakin meningkat juga Keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Rizky Y S Emor, Agus Supandi Soegoto (2015) yang mendapati hasil berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial, potongan harga, citra merek, dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan servicescape sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dan Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan (2019), yang mendapati hasil promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi Penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat.

Penutup

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel Potongan Harga, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Desa Ratatotok. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil observasi juga menyatakan bahwa hampir seluruh konsumen menyukai potongan harga yang ada pada platform e-commerce Shopee. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa peneliti hanya meneliti potongan harga sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh dari faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Desa Ratatotok.

Daftar Pustaka

- Band, William A, 1991. *Crafeting Value for Customer*, Jhon willey and Sons Inc, New York Farisa, Diana.2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian di Kota*.
- Clear, James, 2019, *Atomic Habits, An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones Tiny Changes, Remarkable Result*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2019)
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Travel oka)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 155-163.
- Djan, Ismulyana, 2020, *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction, International Journal of Business and Economics Research Volume 9, Issue 4, August 2020, Pages: 263-269*
- Emor, Rizky Y S, dkk. 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 3, No 2.
- Kapahang, Nela F, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol*

● *Salak Produksi Desa Pangu*). Vol 4, No 4.
Tulangow, Sharen G, dkk. 2019. *Pengaruh Promosi
Dan Harga Terhadap Keputusan Pada*

*Pembelian Pt. Shopee International
Indonesia Di Kota Manado*. Vol 9, No 3.