



Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Muhammad Adnan Muizzamith^{1*}, Sumaryanto²
¹⁻² Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, KadipiroKec. Banjarsari, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: adnanmuz03@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of advertising, trust, and discounts on purchasing decisions among Shopee app users, focusing on students from the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University, Surakarta as respondents. The background of this study departs from the increasing competition in e-commerce in Indonesia, which requires each platform to develop appropriate marketing strategies to attract consumers' attention and build their loyalty. The research method used was a quantitative survey involving 100 respondents selected through a convenience sampling technique, allowing researchers to quickly obtain data from relevant target groups. The collected data were then analyzed using multiple linear regression methods to test the proposed hypotheses. The results showed that consumer trust in the Shopee app has a significant influence on purchasing decisions, meaning that the higher the level of trust, the more likely consumers are to make purchases through the app. In addition, the discount factor was also proven to have a significant influence on purchasing decisions, indicating that price cuts are still an effective strategy in influencing consumer behavior, especially students. Conversely, the advertising variable did not show a significant influence on purchasing decisions, which could mean that the intensity or quality of advertising is not strong enough to drive purchasing decisions in this respondent segment. The findings of this study provide practical contributions for Shopee in designing more targeted marketing strategies, emphasizing the importance of building and maintaining consumer trust, as well as utilizing proven effective promotional strategies such as discounts. Therefore, this study not only enriches the literature on consumer behavior in the e-commerce context but also offers useful recommendations for digital business practitioners in increasing competitiveness.*

Keywords: Advertising, Discount, E-Commerce, Purchase Decision, Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai responden. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya persaingan e-commerce di Indonesia yang menuntut setiap platform untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian konsumen sekaligus membangun loyalitas mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data dengan cepat dari kelompok target yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Selain itu, faktor diskon juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa potongan harga masih menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa. Sebaliknya, variabel iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa intensitas atau kualitas iklan belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian pada segmen responden ini. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan strategi promosi berupa diskon yang terbukti efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, tetapi juga menawarkan rekomendasi yang bermanfaat bagi praktisi bisnis digital dalam meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Diskon, E-Commerce, Iklan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam dunia perdagangan elektronik (e-commerce). Platform e-commerce seperti Shopee berhasil menarik perhatian dan minat konsumen secara signifikan di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Shopee yang menggunakan model bisnis Business to Consumer (B2C) menawarkan berbagai produk yang lengkap dan fitur interaktif seperti live chat antara penjual dan pembeli, serta program-program menarik seperti diskon besar dan gratis ongkir. Hal ini menjadikan Shopee sebagai marketplace populer dengan jumlah pengunjung mencapai ratusan juta per bulan.

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, termasuk iklan digital dan promosi diskon, diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi tersebut. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh iklan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian dua hal penting yang menjadi fokus kajian yaitu stimulus pemasaran dan persepsi pengguna aplikasi terhadap Shopee. Beberapa penelitian menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara dalam penelitian lain iklan dinilai tidak berpengaruh secara signifikan. Kepercayaan sebagai faktor psikologis konsumen juga menjadi aspek krusial yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, namun demikian masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait signifikansi pengaruhnya. Sementara itu, pemberian diskon dan promosi harga merupakan daya tarik utama yang dipercaya dapat meningkatkan keinginan beli.

Meski banyak penelitian telah dilakukan, sebagian besar masih terbatas pada objek dan konteks yang spesifik sehingga diperlukan studi lebih mendalam di lingkungan pengguna Shopee dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai sampel, yang merupakan kelompok konsumen aktif dan dominan memakai aplikasi e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh iklan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa tersebut. Dengan fokus tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan informasi yang relevan dan strategis bagi pengembangan pemasaran digital pada platform Shopee, khususnya dalam konteks perilaku konsumen muda di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam konteks e-commerce, manajemen pemasaran mencakup strategi produk, harga, promosi, dan distribusi digital yang dirancang untuk menarik minat konsumen.

Fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga diperoleh sebesar besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Kotler dan Keller, 2018: 29).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian (Tjiptono, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat meliputi aspek emosional, sosial, kualitas produk, dan fungsional (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian tidak hanya dilihat sebagai tindakan membeli, melainkan juga sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Proses pengambilan keputusan tersebut di dalamnya merupakan sebagai rangkaian langkah yang diambil oleh pelaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini merupakan hasil dari perilaku konsumen dan membawa pada penilaian berbagai alternatif produk. Menurut para ahli keputusan pembelian mencakup aspek produk-aspek jenis dan bentuk produk, merek, penjual, harga, jumlah dan waktu pembelian, serta cara pembayaran. Dengan kata lain, keputusan tidaklah dibuat hanya pada saat konsumen membeli produk dilakukan. Keputusan merupakan hasil dari analisis dan pengkajian yang mendalam dilakukan oleh konsumen untuk menemukan solusi yang terbaik pada masalah yang dihadapi konsumen.

Teori Iklan

Iklan merupakan kelompok komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan konsumen (model AIDA) (Kotler & Keller, 2016). Iklan berperan penting dalam memberikan informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2019), iklan dapat mencapai

audiens yang luas dan mendukung penciptaan citra positif jangka panjang sekaligus meningkatkan penjualan jangka pendek.

Dapat di simpulkan iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk, layanan, dan ide. Iklan disebarakan melalui berbagai media seperti media cetak, media elektronik, dan pameran dan digunakan tidak hanya untuk mempromosikan penjualan tetapi juga untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek dalam persaingan pasar. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, periklanan bertujuan untuk menjangkau khalayak luas, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Teori Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah ekspektasi positif konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kemampuan penyedia layanan atau produk (Robbins & Judge, 2015; Kotler & Keller, 2021). Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi faktor krusial karena transaksi dilakukan secara tidak langsung, sehingga integritas dan konsistensi pelayanan menjadi kunci membangun rasa aman konsumen (Ridwan, 2020). Dimensi kepercayaan meliputi integritas, benevolence (niat baik), kompetensi, dan prediktabilitas (Ridwan, 2020).

Kepercayaan merupakan landasan penting dalam hubungan antara individu, organisasi, dan pelanggan, yang mencakup harapan positif terhadap kejujuran dan integritas, kesediaan untuk bergantung pada pihak lain, serta keyakinan bahwa janji dan komitmen akan dipenuhi secara konsisten.

Teori Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2016; Nitisemito, 2025). Diskon dianggap sebagai stimulus promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mempertahankan loyalitas, dan mengantisipasi promosi pesaing (Belch dkk., 2018). Strategi diskon efektif jika mampu memicu minat beli sekaligus meningkatkan frekuensi transaksi konsumen.

Definisi diskon dapat di artikan Suatu strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi harga produknya dengan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui dorongan pembelian impulsif adalah diskon. Tjiptono (2016: 20) menulis di dalam bukunya bahwa bagian dari strategi pemasaran yang mengarah pada diskon termasuk

pemberian penghargaan dari penjual untuk pembeli. Nitisemito (2025:45) menjelaskan bahwa pengadaan diskon juga dapat mendorong pengadaan dalam jumlah besar untuk mencapai volume penjualan yang anda inginkan, dengan menarik perhatian konsumen pada pembeli dan konsumen untuk selalu berlangganan ke penjual, sekaligus melayani transaksi penjualan.

Ulasan penelitian yang relevan

Penelitian mengenai pengaruh iklan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan hasil yang bervariasi. Alce (2021) dan Nurita & Wijayanti (2021) menemukan bahwa iklan dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, Alfiroch dkk. (2022) justru menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan, meskipun diskon dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh. Hardiyani (2025) melaporkan bahwa kepercayaan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok e-commerce, bertolak belakang dengan hasil studi Sulaeman (2024) dan Salma dkk. (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee dan Tokopedia. Puspitasari dkk. (2023) dan Sarjita (2023) menegaskan pentingnya pengaruh iklan dan diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee di kota Surabaya dan wilayah lain. Wijaya & Kusnawan (2022) menemukan diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tangerang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah bentuk kalimat pertanyaan.” Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, berdasarkan hal tersebut perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:585), Model AIDA menggambarkan bagaimana iklan mampu menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), menciptakan keinginan (Desire), dan akhirnya mendorong tindakan (Action), yaitu keputusan pembelian. Refita Alce (2021), Sarjita (2023) Aulia Rizki Nurita, Rena Feri Wijayanti (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menurut Wardhana (2024:334-335) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek dibangun melalui komunikasi yang konsisten, integritas, dan kemampuan merek memenuhi janji, yang secara langsung mendorong keputusan pembelian.. penelitian Sulaeman, (2024), Salma dkk (2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Baskara (2018: 88) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan impulse buying untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Tjiptono dalam Brian (2016: 20) diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Alfitroch et al.,(2022), Kusnawan (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

H3: Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup penelitian ini dilakukan dengan survei kepada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam penentuan keputusan pembelian yang terdiri dari pengaruh Iklan, promosi, diskon pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Alasan memilih objek Shopee karena, *E-commerce* Shopee salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang merupakan pengguna aplikasi Shopee (populasi tidak diketahui secara pasti). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan. Besaran sampel ditetapkan sebesar 100 responden, dihitung berdasar rumus sampel

untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error yang sesuai (mengikuti pendekatan Leedy/rumus serupa); nilai 100 responden dipilih untuk memudahkan analisis dan memenuhi kebutuhan uji statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji instrumen penelitian

Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Item Pernyataan	<i>p-value</i> Signifikansi	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha=0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel iklan (X₁) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner, diperoleh nilai Signifikan (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel iklan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	<i>p-value</i> Signifikansi	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha=0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel kepercayaan (X₂) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner, diperoleh nilai Signifikan (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Diskon (X3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X3)

Item Pernyataan	<i>p-value</i> Signifikansi	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha=0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel diskon (X₃) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner, diperoleh nilai Signifikan (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel diskon dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	<i>p-value</i> Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha=0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha=0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner, diperoleh nilai Signifikan (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keputusan Uji
1	Iklan	0,816	Reliabel
2	Kepercayaan	0,740	Reliabel
3	Diskon	0,675	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,678	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan pengolahan uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel iklan (X1) sebesar 0,816, kepercayaan (X2) sebesar 0,740, diskon (X3) sebesar 0,675 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,678 semua memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan demikian kuesioner dari semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IKLAN	0,552	1,811
	KEPERCAYAAN	0,560	1,787
	DISKON	0,982	1,018

a. *Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN*

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari X₁ (iklan) adalah 0,552, X₂ (kepercayaan) adalah 0,560, dan X₃ (diskon) adalah 0,982 dan nilai VIF X₁ (iklan) adalah 1,811, X₂ (kepercayaan) adalah 1,787, dan X₃ (diskon) adalah 1,018, semua variabel independen memiliki *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10, ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Uji Autokolerasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,03645
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50

Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-0,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,421
a. Median	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,421 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,228	1,430		1,559	0,122
	IKLAN	-0,028	0,043	-0,090	-0,661	0,510
	KEPERCAYAAN	0,014	0,051	0,037	0,272	0,786
	DISKON	-0,019	0,044	-0,044	-0,428	0,670

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 (Iklan) sebesar 0,510, X2 (Kepercayaan) sebesar 0,786 dan X3 (Diskon) sebesar 0,670 > 0,05, ini berarti semua variabel memiliki nilai signifikansi atau *p-value* > 0,05 sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas)

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,76356438
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,034
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas data diatas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas). Hasil uji ini telah memenuhi asumsi kenormalan data.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,074	2,368		3,832	0,000
	IKLAN	0,037	0,071	0,051	0,520	0,604
	KEPERCAYAAN	-0,213	0,085	-0,246	-2,504	0,014
	DISKON	0,649	0,072	0,666	8,989	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 9,074 + 0,037 X1 - 0,213 X2 + 0,649 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 9,074 (positif) artinya jika X1 (iklan), X2 (kepercayaan) dan X3 (diskon) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= 0,037 iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya : jika iklan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kepercayaan) dan X3 (diskon) konstan/tetap.

b2= - 0,213 kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. artinya: jika kepercayaan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X1 (iklan) dan X3 (diskon) konstan/tetap.

b3= 0,649 diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya : jika diskon meningkat (semakin besar)maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (iklan) dan X2 (kepercayaan) konstan/tetap.

Tabel 11. Uji T (Uji Signifikansi)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,074	2,368		3,832	0,000
	IKLAN	0,037	0,071	0,051	0,520	0,604
	KEPERCAYAAN	-0,213	0,085	-0,246	-2,504	0,014
	DISKON	0,649	0,072	0,666	8,989	0,000

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) Uji –t Variabel X1 (iklan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,604 \geq 0,05$ maka H_0 diterima artinya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji –t Variabel X2 (kepercayaan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Uji –t Variabel X3 (diskon)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,484	3	95,828	29,878	0,000 ^b
	Residual	307,906	96	3,207		
	Total	595,390	99			
a. <i>Dependent Variable</i> : KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), DISKON, KEPERCAYAAN, IKLAN						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 29,878 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (iklan), X2 (kepercayaan) dan X3 (diskon) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695 ^a	0,483	0,467	1,791
a. <i>Predictors</i> : (Constant), DISKON, KEPERCAYAAN, IKLAN				
b. <i>Dependent Variable</i> : KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,467, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (iklan), X2 (kepercayaan) dan X3 (diskon) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 46,7 %. Sisanya ($100\% - 46,7\%$)= 53,3% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,604 \geq 0,05$ maka H_0 diterima artinya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H_1 yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai ρ -value (signifikansi) = $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_2 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_3 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, variabel iklan dalam konteks penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; meskipun responden menilai iklan Shopee relatif tinggi secara deskriptif, nilai signifikansi uji t ($p = 0,604$) menunjukkan bahwa variasi iklan tidak berkontribusi secara bermakna terhadap perubahan keputusan pembelian. Kedua, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,014$). Hal ini

mengindikasikan bahwa persepsi integritas, kompetensi, benevolence, dan konsistensi perilaku yang dimiliki pengguna terhadap Shopee mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Ketiga, diskon memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$) dengan koefisien regresi terbesar, yang menandakan bahwa potongan harga dan promosi merupakan pendorong utama peningkatan intensitas pembelian di kalangan responden. Secara simultan, ketiga variabel independen menjelaskan sekitar 46,7% variasi keputusan pembelian ($\text{Adjusted } R^2 = 0,467$), sehingga masih terdapat sekitar 53,3% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran praktis kepada pihak Shopee (praktisi pemasaran) dan rekomendasi metodologis bagi penelitian selanjutnya. Untuk pihak Shopee: pertama, meskipun iklan dinilai baik oleh responden, efektivitas iklan dalam mendorong keputusan pembelian perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan konten dan strategi penempatan; misalnya, menitikberatkan pesan iklan pada elemen yang meningkatkan ketertarikan dan konversi (call-to-action yang jelas, personalisasi, pengujian A/B creative) serta menggabungkan bukti sosial dan jaminan keamanan transaksi agar iklan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan pembelian. Tambahkan variabel lain (mis. kualitas layanan, brand image, kemudahan penggunaan) untuk meningkatkan kemampuan eksplanasi model. Perluas sampel atau lakukan studi pada populasi berbeda agar hasil lebih generalisasi. Pertimbangkan metode mixed-methods atau studi longitudinal untuk menggali alasan di balik temuan, khususnya mengenai pengaruh iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alce, R. (2021). Pengaruh potongan harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Benchmark*, 2(1), 81–93. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online (Studi kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78.
- Anonim. (2024). *E-commerce populer*. edot.id. <https://edot.id> (Diakses 12 Maret 2025)
- Anonim. (2024). *Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press.
- Anonim. (2025). *Literasi pendiri Shopee*. Gramedia. (Diakses 11 Januari 2025)

- Baskara. (2018). [Mohon lengkapi detail judul dan penerbit].
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. [Lengkapi edisi dan penerbit].
- Business of Apps. (2024). *Shopee revenue and usage statistics*. <https://www.businessofapps.com> (Diakses 11 Januari 2025)
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyani. (2025). The influencer of live video streaming, trust, and price features on purchasing decisions for TikTok e-commerce customers. *Paraplu Journal*, 2(1), 346–354. <https://doi.org/10.70574/3vjjax34>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1571.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Pearson Education. [Lengkapi jika menggunakan edisi terjemahan].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Machfoedz. (2018). [Mohon lengkapi detail judul dan penerbit].
- Marfu'ah, S., & Sunarto, N. (2022). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian barang secara online pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis). *Jurnal Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT)*, 1(1), 654–684.
- Miranda, N., Putri, E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen generasi Z (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–13.
- Nitisemito, A. S., & Sutisna. (2025). Strategi harga dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 10(2), 45–56.
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267–280.

- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How trust and quality of information affect buying interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Rumijati, D. A., M. M., A. S., & Juliati, R. (2020). *Kemandirian ekonomi dan bisnis Indonesia menghadapi era revolusi industri 4.0*. [Lengkapi penerbit].
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sarjita. (2023). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), 71–82. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.159>
- Septian Wahyudi. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis* (Edisi ke-4). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 1–13. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>