

Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok

Irma Suryani^{1*}, Rani Kurniasari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^{1*}irmasur02@gmail.com, ²rani.bsijakarta@gmail.com

Alamat : Jl. Margonda Raya No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16422

Korespondensi penulis: irmasur02@gmail.com

Abstract. *The effect of prices and discounts on purchasing decisions for shopee products on Generation Z in Depok City, the method used in this research is quantitative and the data collection technique is documentation study, besides that the data processing uses the SPSS version 25 application. The instrument used to collect data is a questionnaire. This research was conducted in April-June 2024. Respondents in this study were Generation Z Depok City who purchased facial care products at Shopee, totaling 400 people. And distributing questionnaires with each variable, namely variable X1 price, X2 discount, and Y purchase decision. Quantitative analysis consists of data quality testing (Validity and Reliability), classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing (T Test and F Test), and determination coefficient test. The results of this study are in line with research conducted by Devi Marta Dwi L., Theresia Pradiani, and Ike Kusdyah Rachmawati, in 2021. It can be said that the price and discount variables together have a significant effect on the variable purchasing decisions for facial care products at Shopee for Generation Z in Depok City.*

Keywords: *Price, Discount and Purchase Decision*

Abstrak. Pengaruh harga dan diskon pada keputusan pembelian produk shopee pada Generasi Z Kota Depok, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data studi dokumentasi, selain itu pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juni 2024. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah di Shopee berjumlah 400 orang. Dan menyebarkan kuesioner dengan masing-masing variabel, yaitu variabel X1 harga, X2 diskon, dan Y keputusan pembelian. Analisis kuantitatif terdiri dari pengujian kualitas data (Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis (Uji T dan Uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi L., Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati, pada tahun 2021. Dapat dikatakan bahwa variabel harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah di Shopee pada Generasi Z Kota Depok.

Kata kunci: Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perdagangan elektronik, atau e-commerce, telah muncul sebagai tren utama dalam kegiatan ekonomi global di era digital modern, termasuk di Indonesia. Platform e-commerce Shopee adalah salah satu cara konsumen saat ini untuk mendapatkan barang, sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi yang pesat. Konsumen dari berbagai kalangan, terutama Generasi Z, kini lebih memilih untuk membeli berbagai macam barang, termasuk produk perawatan wajah, di platform ini.

Generasi yang dikenal sebagai Generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dipandang sebagai generasi yang mahir dalam hal teknologi dan sangat bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang diperoleh anggota generasi ini melalui internet dan media sosial sangat membentuk kebiasaan belanja mereka. Mereka sering kali tertarik pada penawaran dan diskon harga yang tersebar di beberapa platform e-commerce. Ketika melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk harga dan diskon serta kualitas produk. Oleh karena itu, akan sangat menarik untuk menyelidiki fenomena ini lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan penjualan produk perawatan wajah di Shopee.

Kondisi ideal dalam pasar e-commerce adalah situasi dimana konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang informatif, rasional, dan berdasarkan kebutuhan serta preferensi mereka. Namun pada kenyataannya, berbagai faktor, termasuk harga dan diskon, memengaruhi apa yang diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Saat melakukan pembelian, salah satu pertimbangan utama konsumen adalah harga. Pelanggan biasanya menganggap harga yang lebih rendah lebih memikat, terutama jika dibandingkan dengan kualitas produk. Diskon, di sisi lain, menawarkan insentif tambahan yang menurunkan harga produk dan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Seperti yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Winarso, dan Anas pada tahun 2023, pada penelitiannya disebutkan bahwa salah satu merek perawatan wajah yaitu Skintific yang berasal dari Kanada menduduki peringkat kedua setelah Somethinc sebagai merek lokal di top brand perawatan wajah. Skintific memperoleh total angka penjualan sebesar Rp. 44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara strategi harga dan diskon dengan volume penjualan produk perawatan wajah di platform e-commerce seperti Shopee (Rahmawati Winarso, Anas, 2023).

Di Kota Depok, keadaan nyata yang dihadapi Generasi Z tampaknya sangat dipengaruhi oleh penawaran dan diskon yang memikat. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan generasi Z dalam membeli produk perawatan wajah dari Shopee di Kota Depok. Mengingat bahwa generasi Z akan segera menyusul generasi yang lebih tua sebagai kelompok konsumen terbesar dan mereka memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda, sangat penting untuk memahami bagaimana mereka akan melakukan pembelian dalam lingkungan ini.

Untuk mencapai hal tersebut, penelitian ini akan melihat beberapa area penting, termasuk sensitivitas harga, respon terhadap keputusan diskon dan promosi, dan 3 cara kedua elemen ini berinteraksi untuk mempengaruhi penilaian tentang apa yang harus dibeli. Diharapkan hasil

dari penelitian kuantitatif ini, yang melibatkan survei terhadap sampel pengguna generasi Z di Kota Depok yang sering menggunakan Shopee, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi pelanggan dalam kategori produk perawatan wajah.

Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban yang logis dan berdasarkan data yang dapat digunakan oleh para pemasar untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses. Para pemasar dapat menyesuaikan harga dan upaya periklanan mereka dengan lebih baik sesuai dengan selera audiens target mereka dengan mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memajukan pemahaman ilmiah di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

Pada akhirnya, penelitian ini sangat penting bagi para akademisi dan memiliki konsekuensi dunia nyata yang substansial bagi bisnis yang menjual produk perawatan wajah di Shopee. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana harga dan diskon mempengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan menjaga loyalitas merek.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga dan promosi potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan wajah di Shopee pada kaum Generasi Z untuk kemudian dijadikan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Diskon 4 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Generasi Z Kota Depok”.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Nilai yang dinyatakan dalam rupiah disebut harga. Namun, dalam situasi lain, harga mengacu pada jumlah yang telah dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat membedakan dirinya dari para pesaing melalui harga (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono dalam (Purbaningsih & Taridala, 2019) Harga adalah sejumlah uang atau ukuran lainnya (seperti produk dan layanan) yang ditukarkan agar mendapatkan hak untuk membeli atau menggunakan suatu barang. Selanjutnya, menurut Philip Kotler, Harga, yang telah berkembang menjadi elemen penting yang mempengaruhi pilihan pelanggan, adalah jumlah nilai atau uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas manfaatnya (Indrasari, 2019).

Berdasarkan tiga definisi yang diberikan di atas, dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar pembeli atau konsumen kepada penjual atau produsen sebagai imbalan atas hak untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Nilai ini dinyatakan dalam satuan moneter, seperti rupiah.

Diskon

Diskon atau potongan harga menurut Agisnawati menyimpulkan bahwa “Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa” (Wijaya & Kusnawan, 2022). Lalu menurut Tjiptono “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.” (Oktaviani et al., 2021). Berikutnya, menurut Kotler and Armstrong dalam bukunya (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan “Diskon sebagai pengurangan harga langsung pada pembelian selama periode waktu tertentu atau jumlah yang lebih besar.”

Ketiga pernyataan yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa diskon adalah pengurangan harga langsung yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dalam upaya meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019) “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.”. Menurut Howard dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa “Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.”. Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, jelas bahwa membuat keputusan pembelian memerlukan pengetahuan yang terintegrasi. Pembelian konsumen dapat terjadi dalam tiga skenario berbeda, dan proses pengambilan keputusan untuk transaksi ini terdiri dari lima

langkah sebelum dan sesudah pembelian, menunjukkan betapa kompleksnya proses keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metodologi statistik kuantitatif. (Sugiyono, 2021) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah di Shopee pada Generasi Z di Kota Depok. Pendekatan tersebut didasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan hipotesis yang telah diberikan.

Penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer berupa kuesioner dengan skala likert yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner. Dan untuk sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal terdahulu serta lembaga negara, yaitu Badan Pusat Data Statistik Kota Depok.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah di Shopee. Menurut data dari Badan Pusat Data Statistik Kota Depok pada tahun 2023 populasi penduduk Kota Depok yang berusia 15 hingga 29 tahun berada pada angka 500.223 jiwa. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling yaitu sampelnya ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Dan untuk menentukan jumlah sampelnya digunakan rumus Yamane, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (5%)

$$n = \frac{500.223}{1 + 500.223(0,05)^2}$$

$$n = \frac{500.223}{1 + 500.223(0,0025)}$$

$$n = \frac{500.223}{1 + 1.250,56}$$

$$n = \frac{500.223}{1.251,56}$$

$$n = 399,67$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus Yamane diatas, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 399,67 responden (dibulatkan menjadi 400).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk hasil uji validitas dari variabel harga, diskon, dan keputusan pembelian produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

a. Harga dan Diskon

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga dan Diskon

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	1	0,552	0,098	Valid
	2	0,741	0,098	Valid
	3	0,483	0,098	Valid
	4	0,566	0,098	Valid
	5	0,558	0,098	Valid
	6	0,783	0,098	Valid
	7	0,509	0,098	Valid
	8	0,571	0,098	Valid
	9	0,558	0,098	Valid
	10	0,813	0,098	Valid
Diskon	1	0,542	0,098	Valid
	2	0,482	0,098	Valid
	3	0,761	0,098	Valid
	4	0,573	0,098	Valid
	5	0,732	0,098	Valid
	6	0,503	0,098	Valid
	7	0,510	0,098	Valid
	8	0,548	0,098	Valid
	9	0,798	0,098	Valid
	10	0,446	0,098	Valid
	11	0,489	0,098	Valid
	12	0,452	0,098	Valid
	13	0,746	0,098	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, uji validitas untuk variabel harga (X1) dan diskon (X2) dinyatakan valid karena didapat nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

b. Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,650	0,098	Valid
	2	0,639	0,098	Valid
	3	0,748	0,098	Valid
	4	0,742	0,098	Valid
	5	0,529	0,098	Valid
	6	0,600	0,098	Valid
	7	0,565	0,098	Valid
	8	0,761	0,098	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena didapat nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

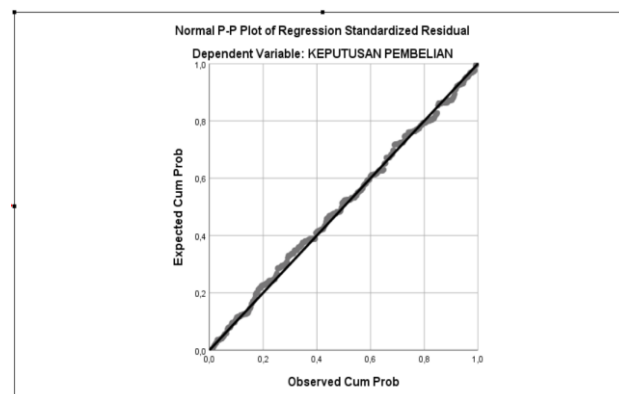
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,819	Reliabel
Diskon (X2)	0,841	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Dengan keseluruhan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai dan konsisten dalam mengukur variabel harga, diskon, dan keputusan pembelian.

Uji Normalitas

a. Uji Normalitas dengan grafik Normal Probability-Plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability-Plot

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada gambar diatas terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan model grafik *Normal Probability-Plot* ini berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61798576
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,032
	Negative	-,036
Test Statistic		,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,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.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil dari Kolmogorov-Smirnov Test pada penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas residual sebesar 0,200. Menurut kriteria uji normalitas, data dianggap normal apabila nilai probabilitas residualnya lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini, nilai probabilitas residual yang diperoleh adalah 0,200, yang jelas lebih besar dari ambang batas 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,114	,316		3,524	,000
	HARGA	,015	,031	,063	,491	,624
	DISKON	,018	,025	,091	,705	,481

a. Dependent Variable: ABS_RES

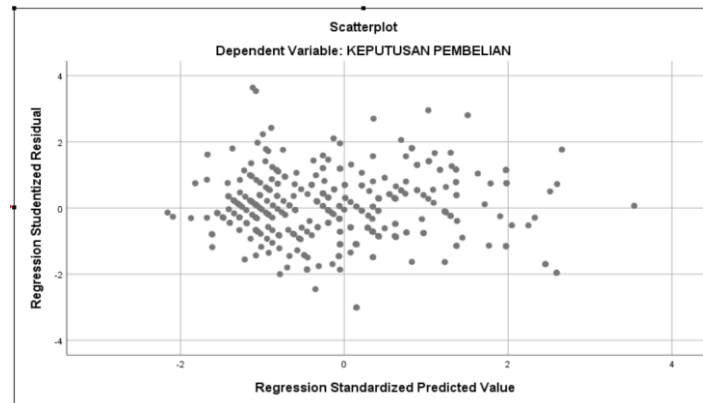
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser di atas, pada kotak *Coefficients* ditunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen, yaitu variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,624 dan variabel diskon memiliki

nilai signifikansi sebesar 0,481 dan kedua variabel memiliki nilai signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi titik-titik pengamatan adalah normal. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual sebagian besar konstan selama pengamatan karena tidak ada pola yang terlihat. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa model regresi data yang digunakan dalam analisis ini memenuhi persyaratan untuk regresi linier dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,575	,511		1,126	,261		
	HARGA	,358	,051	,426	7,027	,000	,148	6,760
	DISKON	,324	,041	,478	7,883	,000	,148	6,760

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai VIF dari semua variabel independen kurang dari 10 yaitu 6,760, dan nilai *Tolerance* dari semua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu 0,148. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat memberikan estimasi parameter yang akurat dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,575	,511		1,126	,261
	HARGA	,358	,051	,426	7,027	,000
	DISKON	,324	,041	,478	7,883	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda antara harga dan diskon menghasilkan suatu persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,575 + 0,358 X1 + 0,324 X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,575 ini menjelaskan bahwa apabila variabel harga (X1) dan diskon (X2) bernilai konstan atau 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 0,575.
- b. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,358 bernilai positif artinya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif. Ini menjelaskan bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan atau 1% variabel Harga akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,358.
- c. Nilai koefisien regresi diskon (X2) sebesar 0,324 bernilai positif artinya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah bersifat positif. Ini menjelaskan bahwa apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan atau 1% variabel Diskon akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebanyak 0,324.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,575	,511		1,126	,261
	HARGA	,358	,051	,426	7,027	,000
	DISKON	,324	,041	,478	7,883	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7. Hasil Uji T

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh besarnya angka t hitung untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 7,027 dan untuk variabel Diskon adalah sebesar 7,883. Dan nilai signifikansi

untuk variabel Harga sebesar 0,000 dan untuk variabel Diskon sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,027 > 1,966$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1) dapat diterima. Pada variabel Diskon (X2) diketahui bahwa variabel Diskon memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,883 > 1,966$) dengan signifikansi 0,000. Maka hipotesis yang menyatakan Diskon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2) dapat diterima.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9951,882	2	4975,941	722,626	,000 ^b
	Residual	2733,708	397	6,886		
	Total	12685,590	399			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), DISKON , HARGA

Gambar 8. Hasil Uji F

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji F, nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel Harga (X1) dan Diskon (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,783	2,624

a. Predictors: (Constant), DISKON , HARGA

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (Harga dan Diskon) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dinyatakan dalam nilai R Square yaitu sebesar 0,785 atau 78,5%. Yang artinya 78,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga (X1) dan Diskon (X2) secara bersama-sama. Sedangkan, 21,5% sisanya oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah di Shopee pada Generasi Z Kota Depok

Berdasarkan hasil analisis Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh besarnya angka t hitung untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 7,027 dan nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,027 > 1,966$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Generasi Z di Kota Depok. Artinya, kenaikan atau penurunan harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam melakukan pembelian produk di platform Shopee.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Aan Rahman (2022) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi. Begitu pula dengan penelitian Isnurrini Hidayat Susilowati dan Sarah Camelia Utari (2022) yang menegaskan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian di Apotek Mama Kota Depok. Temuan ini mendukung hasil penelitian, bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah di Shopee pada Generasi Z Kota Depok

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada generasi Z di Kota Depok menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh angka t hitung untuk variabel Diskon sebesar 7,883 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel ($7,883 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada generasi Z di Kota Depok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Devi Marta Dwi L., Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2021) mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care di Blitar. Mereka menemukan bahwa diskon, bersama dengan faktor lain seperti harga dan kepercayaan, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung argumen

bahwa diskon adalah alat pemasaran efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks generasi Z di Kota Depok yang berbelanja melalui Shopee.

c. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah di Shopee pada Generasi Z Kota Depok

Berdasarkan analisis Uji F yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat signifikansi yang tinggi dengan nilai 0,000, menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan diskon (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa harga dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Shopee. Harga yang sesuai dengan anggaran konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sementara diskon juga menjadi faktor penting yang menarik perhatian, terutama bagi generasi Z yang sensitif terhadap keuntungan finansial saat berbelanja.

Kesimpulan dari penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Devi Marta Dwi L., Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2021) menemukan bahwa harga dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan diskon memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Maharani Prima Skincare, sebagaimana halnya dengan produk Shopee. Oleh karena itu, harga dan diskon merupakan variabel penting yang berperan dalam keputusan pembelian produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan dan saran yang dapat disimpulkan, yaitu harga dan diskon baik secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah di Shopee oleh generasi Z Kota Depok. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dapat disarankan bagi penjual untuk terus memonitor dan menyesuaikan harga produk yang ditawarkan dan mengoptimalkan penawaran diskon yang diberikan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

DAFTAR REFERENSI

- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Dwi, D. M. L., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing.
- Oktaviani, S., Ayu, D., Lestari, E., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Purbaningsih, Y., & Taridala, A. A. S. (2019). Ilmu Dasar Manajemen Pemasaran.
- Purnomo, R. A. (2016). ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS DENGAN SPSS.
- Purwanto, P. (2018). TEKNIK PENYUSUNAN INSTRUMEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN EKONOMI SYARIAH. <https://www.researchgate.net/publication/329483279>
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi.
- Rodliyah, I. (2021). PENGANTAR DASAR STATISTIKA Dilengkapi Analisis dengan Bantuan Software SPSS. <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. www.penerbitbukumurah.com
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Syarifuddin, & Al Saudi, I. (2022). METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS.
- Wahyuni, M. (2020). STATISTIK DESKRIPTIF UNTUK PENELITIAN OLAH DATA MANUAL DAN SPSS VERSI 25.

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).

Wulandari, N. (2020). PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT) TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART.

Zahriyah, A., Supriani, Parmono, A., & Mustofa. (2021). EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.