

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH DISKON DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
SELAMA HARBOLNAS



Disusun Oleh :
Aryadaffa Elga Saputra
20211104

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025

**PENGARUH DISKON DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
SELAMA HARBOLNAS**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Aryadaffa Elga Saputra

20211104

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sungguh menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Penulis

Aryadaffa Elga Saputra

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH DISKON DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
SELAMA HARBOLNAS



Disusun Oleh :

Aryadaffa Elga Saputra

20211104

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 1 Juli 2025
Dosen Pembimbing





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Jumat, 11 Juli 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Aryadaffa Elga Saputra
NIM : 20211104
Judul : Pengaruh Diskon dan Kemudahan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Selama HARBOLNAS
Dosen Pembimbing : Sukardi, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A-**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Sukardi, S.E., M.Si.

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia


Nama : Aryadaffa Elga Saputra
No. Mahasiswa : 20211104
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyaakarta, 11 Juli 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Sukardi, SE., M.Si.

Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M.

()
()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of discounts and ease of purchase on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform during the Harbolnas (National Online Shopping Day), focusing on two main variables: discounts and ease of purchase. The research data was obtained through questionnaires distributed to Shopee consumers who participated in Harbolnas. The analysis method used is quantitative, employing multiple linear regression techniques to examine the simultaneous and partial effects of the two variables on purchasing decisions. The results of the study indicate that discounts significantly influence consumer interest in purchasing more products, while ease of purchase enhances comfort and efficiency in the buying process. These findings imply that Shopee should optimize its discount strategies and transaction systems to improve consumer purchasing decisions during Harbolnas.

Keywords: *Harbolnas, Shopee, Discounts, Ease of Purchasing, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee selama Harbolnas, dengan fokus pada dua variabel utama, yaitu diskon dan kemudahan pembelian. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Shopee yang berpartisipasi dalam Harbolnas. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan dalam menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak produk, sedangkan kemudahan pembelian meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi Shopee untuk mengoptimalkan strategi diskon dan sistem transaksi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen selama Harbolnas.

Kata Kunci : Harbolnas, Shopee, Diskon, Kemudahan Pembelian, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon dan Kemudahan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee selama Harbolnas " dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Bisnis Digital pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini, di antaranya:

1. Allah *Subhanahu Wata'alla* atas seluruh rahmat dan hidayahnya.
2. Ayah dan Ibu orang tua penulis Bapak Suharno dan Ibu Sriwati yang senantiasa meberikan dukungan baik berupa materi maupun non-materi, juga atas doa-doa.
3. Arief Darmawan, SE., MM. Selaku Bapak Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Sukardi SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan panduan, masukan, dan koreksi yang berharga selama proses penelitian berlangsung.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Terimakasih kepada Kakak dan adik penulis Desyta Yuvitasari Saputri, Muhammad Bhintang Saputra, Abyan Ega Putra Pamungkas dan Fai Ramanda yang telah memberikan dukungan dan menemani penulis.
7. Teman-teman penulis Arya Permana Calma, Danu Ramadiansyah, Muhammad Abid Fadhillah, Adit Adiansyah, Kurnia Crosadi, yang senantiasa menemani, memberikan doa, semangat, dan dukungan moral tanpa henti.
8. Kepada semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
9. Terakhir untuk diri saya, Aryadaffa Elga Saputra, terimakasih sudah berjuang dan menyelesaikan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang konstruktif untuk menyempurnakan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep <i>E-Commerce</i>	9
2.2 Pengertian Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).....	10
2.3 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	12
2.4 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	14
2.5 Hubungan Diskon dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Hipotesis Penelitian	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Tipe Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	21

3.4	Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel.....	23
3.5	Kerangka Teoritis	26
3.6	Metode Analisis Data.....	27
3.6.1	Teknis Analisis Data.....	28
3.6.2	Uji Instrumen.....	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	30
3.6.4	Uji Kuantitatif.....	31
BAB IV		34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum.....	34
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	35
4.2.2	Uji Validitas	36
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	38
4.2.4	Karakteristik Responden	38
4.3	Asumsi Klasik.....	40
4.4	Hasil Penelitian	41
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.4.2	Hasil Uji t (Parsial).....	43
4.4.3	Hasil Uji F (Simultan)	44
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.5	Pembahasan	46
4.5.1	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.5.2	Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	
	47	
BAB V.....		49
KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	53
Lampiran 2 Hasil Uji Data	56
Lampiran 3 Uji Plagiarisme.....	58

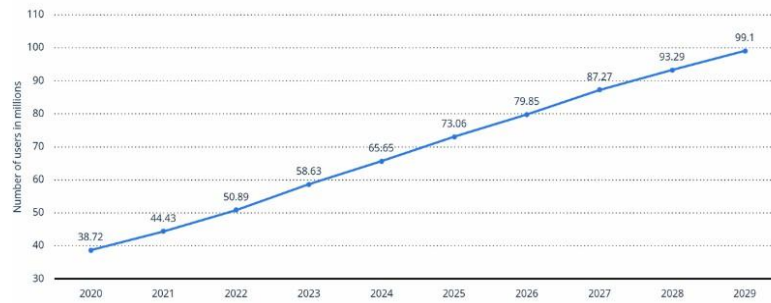
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat ini, tidak dapat dihindari bahwa berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan besar, termasuk pendidikan, komunikasi, dan gaya hidup. Cara orang bertransaksi adalah salah satu efek terbesar dari digitalisasi. Penggunaan internet dan teknologi telah mengubah perilaku konsumen di seluruh dunia. Menurut Arif (2024) Tingkat penetrasi internet Indonesia diperkirakan mencapai 79,5% pada tahun 2024, dengan 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 pada tahun 2023 naik 1,4% dari periode sebelumnya.

Belanja online kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari semua orang. Dengan meningkatnya tren ini, cara orang berbelanja pun mengalami perubahan. Dulu, untuk berbelanja, seseorang harus pergi langsung ke penjual untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan. Namun saat ini, mereka bisa berbelanja secara digital melalui ponsel mereka, berkat kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan internet. Semua proses dikerjakan secara online melalui aplikasi e-commerce atau situs web. (Perdagangan, 2024)



Sumber: Statista

(Perdagangan, 2024)

Gambar 1. 1

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) adalah peristiwa besar dalam industri e-commerce Indonesia. Harbolnas, yang pertama kali diadakan pada tahun 2012, telah berkembang menjadi kampanye tahunan yang menarik konsumen dari berbagai demografi, terutama mahasiswa. Ketika fenomena ini terjadi, berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, menawarkan diskon besar dan promosi khusus yang tidak tersedia pada hari-hari biasa. Menurut Situs (EDot, 2024) Shopee adalah pasar e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024, dengan sekitar 2,3 miliar kunjungan. Ini jauh di atas para pesaingnya. Selama periode ini, Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada menerima 762,4 juta, BliBli menerima 337,4 juta, dan Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan. Sebagai pemain utama di e-commerce Indonesia, Shopee memanfaatkan kesempatan ini untuk menarik pelanggan dengan penawaran menarik seperti diskon besar, voucher gratis ongkir, cashback, dan penjualan flash sale.

Harbolnas pertama kali diadakan pada tahun 2012 sebagai bagian dari kampanye untuk mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja

online. Acara ini diluncurkan dengan nama 12.12.12 dan segera menarik perhatian banyak konsumen berkat diskon besar yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce (Adhitya, 2019). Tujuan utama Harbolnas adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa belanja online tidak hanya praktis, tetapi juga bisa diandalkan sebagai alternatif untuk belanja konvensional. Keberhasilan Harbolnas di tahun pertamanya mendorong para pelaku e-commerce untuk melanjutkan acara ini di tahun-tahun berikutnya.

Sejak tahun 2013, Harbolnas telah menjadi perayaan tahunan yang diadakan setiap 12 Desember. Acara ini mendapatkan dukungan luas dari pelaku industri e-commerce, yang melihatnya sebagai peluang strategis untuk meningkatkan volume transaksi dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Harbolnas juga memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama dalam bentuk diskon besar, promosi khusus, dan penawaran menarik lainnya. Kini, Harbolnas tidak hanya menjadi hari belanja online, tetapi juga simbol transformasi digital dalam gaya hidup masyarakat modern.

Fenomena Harbolnas di Indonesia telah menciptakan dampak signifikan terhadap peningkatan industri e-commerce. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa volume transaksi selama Harbolnas terus meningkat setiap tahun. Keberhasilan acara ini bahkan meluas ke bulan-bulan lain, dengan banyak e-commerce memanfaatkan tanggal-tanggal istimewa seperti 9.9, 10.10, atau 11.11 untuk menawarkan diskon serupa. Hal ini menunjukkan bahwa Harbolnas telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen sepanjang tahun.

Bagi konsumen, terutama generasi muda seperti mahasiswa, Harbolnas menawarkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau dan proses transaksi yang lebih mudah. Mahasiswa, yang biasanya memiliki anggaran terbatas, sangat antusias memanfaatkan berbagai penawaran dan diskon selama Harbolnas. Selain itu, kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia menjadikan pengalaman berbelanja semakin efisien dan nyaman.

Dalam konteks mahasiswa, perilaku belanja online menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki akses mudah terhadap teknologi dan terbuka terhadap perubahan cara berbelanja. Bagi mereka, kemudahan bertransaksi dan adanya diskon selama Harbolnas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanja online. Diskon yang signifikan menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan pengeluaran. Selain itu, kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti fitur pembayaran instan, metode pembayaran pay later, dan layanan pengiriman cepat dan terjangkau, juga mempermudah mahasiswa dalam berbelanja.

Meskipun Harbolnas dikenal sebagai pendorong utama peningkatan volume transaksi e-commerce, ada pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah sering menjadi alasan utama konsumen untuk membeli produk tertentu, tetapi kenyamanan dan efisiensi transaksi juga merupakan

pertimbangan penting. Harbolnas menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat dengan mudah dan cepat mengeksplorasi berbagai penawaran, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung oleh perubahan pola pikir konsumen yang semakin melek teknologi. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Arif, 2024), penetrasi internet di kalangan mahasiswa terus meningkat dari masa ke masa, seiring dengan bertambahnya penggunaan perangkat mobile dan akses internet yang lebih terjangkau. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi e-commerce untuk terus berkembang dengan menawarkan kemudahan transaksi yang didukung oleh teknologi canggih.

Fenomena Harbolnas memberikan kesempatan bagi Shopee untuk terus berinovasi dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Namun, untuk tetap menarik bagi mahasiswa, Shopee harus terus menawarkan diskon dan kemudahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dua faktor utama diskon dan kemudahan bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa selama Harbolnas, serta sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di platform Shopee.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce

selama momen-momen besar seperti Harbolnas, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pelaku bisnis e-commerce dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, terutama dikalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar potensial di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee selama Harbolnas di Yogyakarta?
2. Apakah kemudahan dalam transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee selama Harbolnas di Yogyakarta?
3. Apakah diskon dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee selama Harbolnas di Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini mengkaji masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *platform* Shopee untuk berbelanja selama fenomena Harbolnas. Populasi yang luas ini dibatasi pada masyarakat di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di Shopee selama periode Harbolnas. Program Harbolnas untuk tahun lalu berlangsung dari tanggal 10 hingga 16 Desember 2024.

2. Penelitian ini akan berfokus pada dua variabel independen, yaitu diskon dan kemudahan bertransaksi, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee selama Harbolnas di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee selama Harbolnas di Yogyakarta.
3. Mengukur pengaruh diskon dan kemudahan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee selama Harbolnas di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dihsrapkan dapat menambah literatur dan wawasan mengenai pengaruh faktor eksternal, seperti diskon dan kemudahan bertransaksi, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dpat memberikan saran bagi pengelola e-commerce, khususnya Shopee, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran selama event besar seperti Harbolnas. Selain itu, penelitian ini juga dapat

menjadi referensi bagi konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses pembelian produk atau layanan secara daring. (Laudon & Traver, 2016) menjelaskan bahwa *e-commerce* menyangkut transaksi elektronik antara individu, perusahaan, atau organisasi yang dilakukan melalui jaringan komputer. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat seiring dengan bertambahnya pemakaian internet dan penggunaan perangkat *mobile*. Fenomena ini telah merubah cara konsumen berbelanja dari transaksi secara konvensional ke transaksi digital yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja kapan pun dan di mana pun (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Sari, 2024), *e-commerce* menjadi sektor penting dalam ekonomi digital di Indonesia karena menawarkan banyak keuntungan, seperti efisiensi waktu, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai wilayah. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* tidak hanya menjadi platform untuk memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari, tetapi juga menjadi sarana inovasi bisnis, terutama dalam memanfaatkan momen-momen besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

2.2 Pengertian Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional)

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) ialah sebuah promosi belanja online setahun sekali yang diadakan di Indonesia, pertama kali digelar pada tanggal 12 Desember 2012 (Adhitya, 2019). Harbolnas diciptakan sebagai inisiatif bersama oleh sejumlah platform *e-commerce* dan didukung oleh berbagai pihak industri terkait dengan tujuan utama untuk mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam berbelanja secara online. Pada mulanya, Harbolnas dikenal sebagai "12.12.12", karena dilaksanakan pada tanggal unik 12 Desember 2012, dan berhasil menarik perhatian masyarakat luas melalui tawaran diskon besar-besaran yang diberikan oleh para pelaku *e-commerce*.

Menurut (Lestari & Dwijayanti, 2022), Harbolnas tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan konsep belanja online kepada masyarakat, tetapi juga untuk mendorong partisipasi lebih besar dari beberapa pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam ekosistem digital. Kampanye ini memberikan peluang bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara online, serta bagi konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang berbeda, lebih cepat, efisien, dan tanpa batas geografis.

Harbolnas juga diharapkan dapat mempercepat adopsi *e-commerce* di kalangan masyarakat Indonesia, fokusnya pada luar kota-kota besar, dimana akses terhadap pusat perbelanjaan fisik lebih terbatas. Dengan memanfaatkan platform digital, Harbolnas memperkenalkan cara baru dalam berbelanja yang menawarkan lebih banyak pilihan produk, transparansi harga, serta

kenyamanan bertransaksi dari mana saja, kapan saja. Fenomena ini selaras dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, di mana jumlah pengguna internet terus bertumbuh secara signifikan setiap tahunnya.

Setelah berhasil meraih sukses besar pada peluncuran pertamanya, Harbolnas terus berkembang dan menjadi perayaan yang dinantikan oleh konsumen dan pemilik industri *e-commerce*. Sejak tahun 2013, Harbolnas diadakan secara konsisten setiap tanggal 12 Desember. Acara ini tidak hanya menjadi simbol penting bagi industri *e-commerce*, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama peningkatan volume transaksi online di Indonesia. Harbolnas kini diikuti oleh hampir seluruh platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, yang bersaing untuk menawarkan promosi dan diskon eksklusif selama acara tersebut berlangsung.

Kesuksesan Harbolnas tidak hanya terbatas pada peningkatan transaksi di bulan Desember, tetapi juga mempengaruhi pola belanja online masyarakat sepanjang tahun. Banyak *e-commerce* yang mulai memanfaatkan tanggal-tanggal unik lainnya, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11, untuk mengadakan acara belanja dengan konsep serupa. Kampanye semacam ini memungkinkan konsumen untuk menikmati diskon besar di berbagai kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, Harbolnas telah menjadi simbol pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat di era modern.

Harbolnas juga memberi kesempatan bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan berbagai manfaat tambahan, seperti pengiriman gratis, cashback, dan program reward. Bagi konsumen, terutama generasi muda dan kalangan mahasiswa, Harbolnas menjadi saat yang dinantikan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih mudah di jangkau.

Secara keseluruhan, Harbolnas telah mengubah dinamika pasar di Indonesia dengan membawa masyarakat ke dalam era belanja digital yang lebih maju. Event ini tidak hanya berperan sebagai motor pertumbuhan sektor *e-commerce*, tetapi juga sebagai wadah edukasi dan promosi untuk mendorong transformasi digital di kalangan pelaku usaha dan konsumen di seluruh penjuru Indonesia.

2.3 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Diskon adalah satu strategi marketing yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga biasa agar menarik pelanggan untuk membeli produk. (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian dari (Handoko, 2017), diskon dapat memicu keputusan impulsif konsumen, terutama ketika mereka merasa mendapatkan kesempatan yang jarang terjadi. Diskon besar yang ditawarkan pada event seperti Harbolnas juga

mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai barang yang mereka beli, di mana konsumen merasa bahwa mereka memperoleh "nilai lebih" dari transaksi tersebut (Susanti, 2020).

Penelitian mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk, baik secara online maupun offline. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), diskon memberikan insentif finansial kepada konsumen, yang memperkuat niat mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Diskon juga membantu mengurangi beban kognitif konsumen dalam mengevaluasi nilai produk, karena mereka fokus pada penghematan yang diperoleh daripada kualitas produk itu sendiri (Huang & Chen, 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, diskon sering kali menjadi penentu utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020) menyatakan bahwa konsumen *e-commerce* lebih responsif terhadap promosi diskon karena kemudahan akses dan kemudahan dalam membandingkan harga antara berbagai platform. Konsumen dapat dengan cepat memutuskan kemana mereka akan berbelanja berdasarkan besarnya diskon yang ditawarkan, dan ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian dari Fadilah (2021), diskon yang diberikan selama event besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) secara signifikan mempengaruhi volume transaksi. Selain itu, diskon juga berfungsi untuk

membangun loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru yang belum pernah berbelanja di platform tersebut (Zeng et al., 2019).

Sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif, diskon mampu meningkatkan pembelian tidak hanya pada produk yang didiskon, tetapi juga pada produk lain yang terkait. Hal ini karena diskon menciptakan persepsi bahwa seluruh toko atau platform *e-commerce* menawarkan nilai lebih, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Fenomena Harbolnas menjadi salah satu contoh yang jelas tentang bagaimana diskon digunakan sebagai daya tarik utama untuk menarik konsumen. Shopee, Tokopedia, dan *e-commerce* lainnya menawarkan berbagai jenis diskon mulai dari potongan harga langsung, cashback, hingga voucher gratis ongkir. Diskon ini sering kali dikombinasikan dengan promosi eksklusif lainnya selama periode Harbolnas, yang semakin meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja (Prihanto, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2019), diskon yang diberikan selama Harbolnas terbukti memiliki korelasi positif dengan peningkatan intensitas pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

2.4 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Selain diskon, faktor kemudahan transaksi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Kemudahan transaksi mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan proses

pembayaran, beragam pilihan metode pembayaran, serta kemudahan dalam melacak dan menerima barang yang telah dibeli (Davis, 1989). Dalam dunia *e-commerce* yang serba cepat, kemudahan transaksi merupakan elemen krusial yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan dan akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk kembali berbelanja (Nisar & Prabhakar, 2017).

Menurut penelitian oleh Prabowo (2020), kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* selama Harbolnas menjadi salah satu faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk berbelanja. Shopee, misalnya, menyediakan fitur pembayaran instan, opsi pembayaran pay later, serta pengiriman yang cepat dan terjangkau. Fitur-fitur ini memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen, yang merasa proses belanja menjadi lebih sederhana dan efisien. Selain itu, dengan adanya integrasi metode pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*) dan cicilan tanpa kartu kredit, konsumen semakin tertarik untuk berbelanja online karena mereka merasa seluruh proses transaksi dapat diselesaikan dengan mudah dan aman (Fadilah, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018), kemudahan transaksi juga berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa proses transaksi berjalan lancar dan cepat cenderung memiliki persepsi positif terhadap *e-commerce* tersebut, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa kemudahan bertransaksi menjadi salah satu faktor

yang sangat penting selama event besar seperti Harbolnas, di mana jumlah transaksi yang tinggi membutuhkan sistem yang andal dan user-friendly.

2.5 Hubungan Diskon dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Pengaruh diskon dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian saling berkaitan satu sama lain dalam konteks *e-commerce*, khususnya selama event besar seperti Harbolnas. Kombinasi antara diskon yang menarik dan kemudahan transaksi dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Solomon, 2018). Dalam studi oleh Rachmawati (2021), ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap diskon apabila mereka merasa bahwa platform *e-commerce* menawarkan proses transaksi yang sederhana dan nyaman. Dengan demikian, kedua faktor ini berperan secara simultan dalam meningkatkan konversi penjualan di *e-commerce*.

Selama Harbolnas, para pelaku *e-commerce* berusaha memaksimalkan pengalaman konsumen dengan mengintegrasikan diskon yang besar dengan proses transaksi yang cepat dan efisien. Ini menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendorong konsumen, terutama mereka yang biasanya ragu atau cenderung berbelanja secara impulsif, untuk memutuskan melakukan pembelian (Adriani, 2020). Konsumen yang menikmati diskon besar tetapi merasa kesulitan dalam proses pembayaran cenderung membatalkan transaksi. Oleh karena itu, penting bagi *e-commerce* untuk memastikan bahwa

pengalaman belanja konsumen berjalan mulus selama event besar ini (Widjaja & Rahman, 2019).

2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu adalah satu dari beberapa dasar yang dapat digunakan peneliti untuk memperbanyak teori yang dapat dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk membandingkan dan mencari inspirasi baru yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Untuk memperkaya bahan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan. Berikut adalah beberapa contoh penelitian sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian ini.

Tabel 2. 1
Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Wisnu Rayhan Adhitya (2019)	Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai	Kuantitatif	Diskon, Keputusan Pembelian, Bertransaksi	Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Komplek Johor Indah Permai II Medan.

	Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan			
Lina Dwi Lestari, Reni Dwijayanti (2022)	Pengaruh Hari Belanja Online Nasional Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Diskon, Kemudahan bertransaksi, dan Keputusan pembelian	Diskon dan kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada e-commerce shopee dalam melakukan belanja online
Ferdin (2023)	Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia	Kuantitatif	Diskon, Promosi, Kemudahan transaksi, dan Keputusan pembelian	Diskon, Promosi, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

	(Kota Tangerang dan Sekitarnya)			Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)
--	---------------------------------	--	--	---

Sumber: Data diolah penulis 2024

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini disampaikan hipotesa penelitian sebagai berikut :

H1 : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di *E-Commerce Shopee*

H2 : Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce Shopee*

H3 : Diskon dan Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce Shopee*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi dan sampel yang terlibat, serta untuk memaparkan fenomena yang ada secara sistematis dan akurat (Sugiyono, 2007). Metode kausal digunakan untuk memeriksa bagaimana variabel independent diskon dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data numerik dan mengolah data tersebut dengan menggunakan teknik statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel diskon dan kemudahan bertransaksi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform *e-commerce* Shopee selama Harbolnas.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja di platform *E-Commerce Shopee* selama periode *Harbolnas*. Populasi ini mencakup berbagai kalangan masyarakat dengan beragam

latar belakang, mulai dari segi usia, jenis kelamin, maupun kebiasaan belanja online.

b. Sampel

Karena luasnya populasi yang mencakup seluruh Konsumen di Yogyakarta, *Purposive Sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen di Yogyakarta memiliki akun Shopee dan telah melakukan transaksi setidaknya satu kali selama Harbolnas 2024.
- b) Berumur 17 Tahun keatas.
- c) Memiliki akses ke teknologi dan menggunakan layanan keuangan digital

Jumlah sampel minimal berdasarkan pada pernyataan (Hair et al., 2021) bahwa jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 9 sehingga, $9 \times 10 = 90$. Jadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 90 namun dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden tanpa perantara. Data primer dikumpulkan

melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Kuesioner ini dirancang khusus untuk mendapatkan informasi langsung dari konsumen sebagai responden mengenai persepsi mereka terhadap pengaruh diskon dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian selama Harbolnas di Shopee. Dengan menggunakan data primer, penelitian ini mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan berdasarkan pengalaman dan pendapat aktual dari para responden.

Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Sugiyono, 2007). Kuesioner terdiri dari kumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden dan digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan serta tujuan penelitian.

Pada dasarnya, penelitian melibatkan proses pengukuran, sehingga diperlukan instrumen pengukuran yang andal. Dalam konteks penelitian, instrumen pengukuran ini sering disebut sebagai alat penelitian. Peneliti biasanya mengumpulkan data dengan kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2019), skala Likert digunakan untuk memberikan skor pada angket dan dimaksudkan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Untuk pedoman penskoran penelitian ini, skala Likert berikut digunakan:

Tabel 3. 1
Pedoman Penskoran

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Memfaatkan instrumen kuesioner yang memiliki skala likert empat skala memiliki kelebihan dalam mendapatkan data penelitian yang akurat. Penelitian ini tidak menggunakan kategori jawaban dengan arti ganda karena dapat menghilangkan sebagian besar data, mengurangi jumlah informasi yang diinginkan dari responden.

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Menurut (Silaen, 2018), variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam nilai atau variasi, yaitu suatu karakteristik, sifat, atau fenomena yang dapat diamati atau diukur dengan nilai-nilai yang berbeda-beda. Menurut (Sugiyono, 2007) Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Menurut (Sugiyono, 2007), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Sebaliknya, variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian

ini, diskon dan kemudahan bertransaksi dianggap sebagai variabel independen dan diberi tanda "X". Keputusan

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel
1.	Diskon	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk persentase, nominal, atau promosi tertentu untuk menarik minat pembelian dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya tarik diskon 3. Kejelasan informasi diskon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penurunan harga yang signifikan pada produk yang diminati 2. Pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen 3. Kejelasan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang diskon yang ditawarkan
2	Kemudahan Bertransaksi	Kemudahan bertransaksi adalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman dan kemudahan

		<p>sejauh mana platform <i>e-commerce</i> memberikan kenyamanan, efisiensi, dan keamanan dalam proses pembelian, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran.</p>	<p>2. Kemudahan navigasi website/app</p> <p>3. Kecepatan transaksi</p>	<p>metode pembayaran yang tersedia</p> <p>2. Kemudahan dalam menavigasi dan mencari produk di platform Shopee</p> <p>3. Kecepatan proses transaksi mulai dari pemilihan barang hingga pembayaran</p>
3	Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan pertimbangan</p>	<p>1. Frekuensi pembelian</p> <p>2. Kepuasan pembelian</p> <p>3. Keinginan untuk membeli lagi</p>	<p>1. Seberapa sering konsumen membeli produk selama Harbolnas</p> <p>2. Tingkat kepuasan konsumen</p>

		kebutuhan, preferensi, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut.		terhadap pembelian yang dilakukan selama Harbolnas 3. Niat konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi kembali
--	--	---	--	---

Sumber : Dikelola oleh penulis 2024

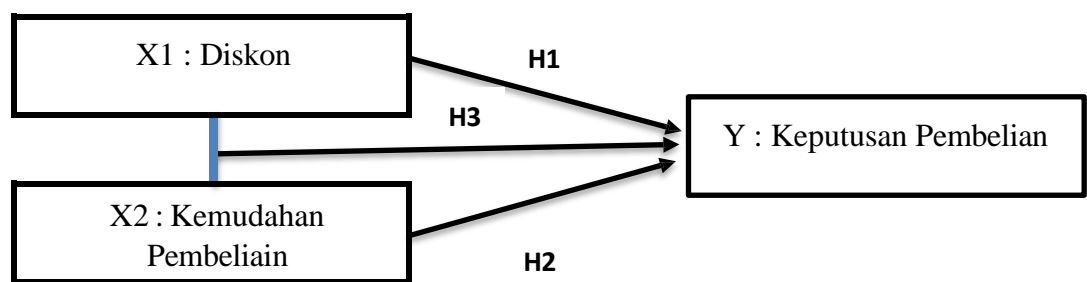
3.5 Kerangka Teoritis

Keputusan pembelian oleh individu biasanya dilakukan setelah melewati beberapa tahapan, seperti menggali informasi, mengenali kebutuhan mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Setelah melewati tahapan tersebut, seseorang akan menemukan produk yang dianggap memenuhi kebutuhannya dan kemudian memutuskan untuk membelinya. Di era modern ini, akses informasi menjadi sangat mudah melalui internet. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatur strategi yang tepat seperti penerapan diskon dan kemudahan transaksi agar produk mereka dapat dengan mudah menarik minat konsumen.

Diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif untuk meningkatkan minat pembelian. Diskon ini dapat berupa potongan harga dalam bentuk persentase atau nominal

tertentu dari harga awal produk atau layanan. Pemberian diskon biasanya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, menarik minat konsumen, mengurangi stok barang, atau menjadi bagian dari strategi promosi yang dilakukan pada waktu tertentu, seperti saat acara musiman atau perayaan khusus.

Kemudahan bertransaksi merujuk pada sejauh mana konsumen merasakan kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan saat melakukan aktivitas transaksi, baik melalui platform online maupun secara langsung. Konsep ini melibatkan berbagai aspek, seperti kemudahan akses terhadap sistem, navigasi yang sederhana, kecepatan dalam menyelesaikan proses pembayaran, ketersediaan berbagai opsi metode pembayaran, serta jaminan keamanan dalam setiap transaksi. Tujuan utama kemudahan bertransaksi adalah untuk memberi pelanggan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat membuat mereka lebih setia dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu lagi.



Sumber :Data diolah penulis 2024

Gambar 3. 1
Hubungan Antar Variabel

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan analisis data dengan mengolah dan menyederhanakan data sehingga lebih mudah dipahami dan (Sugiyono, 2007). Proses analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Teknis Analisis Data

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Berdasarkan (Sugiyono, 2013), Analisis deskriptif adalah teknik pengolahan data yang menggambarkan atau mendeskripsikan data sebelumnya tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang umum atau universal. Dalam penerapan teknik ini, hasil analisis dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel yang merangkum data, grafik yang menggambarkan distribusi data, diagram lingkaran untuk menunjukkan proporsi kategori tertentu, serta perhitungan statistik seperti modus (nilai yang paling sering muncul), rata-rata (mean), standar deviasi yang menggambarkan sebaran data, dan ukuran-ukuran statistik lainnya yang relevan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang ada.

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019) Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian seperti kuesioner dapat mengukur variabel dengan benar dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, validitas konstruk dan isi diuji. Validitas isi diuji dengan meminta pendapat para ahli untuk mengetahui apakah

item dalam kuesioner telah mencakup semua aspek yang relevan dari variabel yang diteliti, seperti diskon, kemudahan bertransaksi, dan keputusan pembelian.

Uji validitas dipakai untuk mengukr hubungan (korelasi) antara setiap item dengan total skor variabel. Sebuah item dianggap valid apabila sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan jika pengukuran diulang dengan indikator yang sama, hasilnya tetap konsisten. Menurut (Sugiyono, 2019), Uji reliabilitas menunjukkan seberapa baik hasil pengukuran dengan objek yang sama dapat menghassilkan data yang sebanding. Jika pengukuran ulang menghasilkan hasil yang konsisten dan jika jawaban responden tidak berubah ubah, kuesioner dianggap baik dan dapat dipercaya. Reliabilitas diukur menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari $0,6$ (Priyatno, 2013)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Langkah pertama dalam uji asumsi adalah uji normalitas, yang digunakan untuk mencari tahu apakah distribusi normal data residual dalam regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Model regresi yang ideal tidak memiliki korelasi (Widarjono, 2010). Nilai ketahanan atau variabel inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas. Berikut adalah aturan pengambilan keputusan dalam uji tersebut:

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.
- b. Jika nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10, maka terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidakkonsistenan dalam variansi residual pada model regresi. Dalam regresi linear yang ideal, residual (perbedaan antara nilai prediksi dan nilai observasi) seharusnya memiliki variansi yang seragam sepanjang rentang prediksi. Jika variansi residual tidak stabil atau bervariasi, maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan model regresi (Ghazali, 2018).

3.6.4 Uji Kuantitatif

Penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu. Setelah instrumen penelitian digunakan, data dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hari Belanja Online Nasional, atau Harbolnas, berdampak pada platform Shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independent).

Analisis ini tidak hanya mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, tetapi juga menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Ghazali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Diskon

X2 = Kemudahan Pembelian

e = Error term

b. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji F dipakai untuk menguji apakah seluruh variabel bebas (independent) dalam penelitian secara simultan memengaruhi variabel terikat (dependent) (Ghazali, 2018). Pada penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Diskon (X1) dan Kemudahan Bertransaksi (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), secara

bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 5\%$, maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika signifikansi $\leq 5\%$, maka variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji Statistik t

Menurut (Ghazali, 2018), uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen (X), yaitu Diskon dan Kemudahan Bertransaksi, terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian, secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel bebas (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menilai kemampuan model penelitian untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai di atas 1 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan baik.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* yang menonjol adalah Shopee, yang secara konsisten menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi online. Salah satu momen puncak aktivitas belanja online terjadi saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), di mana Shopee kerap menggelar kampanye besar-besaran untuk menarik minat konsumen.

Dalam konteks tersebut, dua variabel yang menonjol dan menjadi strategi utama Shopee adalah diskon dan kemudahan pembelian, yang diyakini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon selama Harbolnas mengalami peningkatan intensitas dan variasi, baik dalam bentuk potongan harga langsung, flash sale, voucher belanja, maupun subsidi ongkir. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen dalam waktu singkat dan mendorong tindakan pembelian yang cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya menjadi daya

tarik, tetapi juga menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, kemudahan pembelian juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh Shopee. Fitur-fitur seperti antarmuka aplikasi yang user-friendly, beragam metode pembayaran (termasuk ShopeePay dan paylater), kecepatan proses checkout, serta layanan pengiriman yang efisien, memberikan pengalaman belanja yang praktis dan nyaman. Dalam momen Harbolnas, kemudahan ini menjadi penentu apakah konsumen akan menyelesaikan transaksi atau tidak, mengingat tingginya persaingan dan keterbatasan waktu dalam promosi.

Dengan demikian, perkembangan strategi diskon dan kemudahan pembelian selama Harbolnas di platform Shopee menjadi dua aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumen saat mengikuti kampanye belanja besar di Shopee.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang dalam kurun waktu 12 hari. Pemilihan responden dilakukan memakai metode purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahapan ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang telah terkumpul dari para responden.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, total, range, kurtosis, dan skewness digunakan dalam statistik deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini statistik deskriptif hanya menggambarkan nilai minimum, maksimum rata-rata (Mean) dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di berikut :

Tabel 4. 1
Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon	100	6	30	23,14	4,519
Kemudahan Bertransaksi	100	6	30	23,81	4,426
Keputusan Pembelian	100	8	40	31,03	5,496
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh hasil anaistis deskriptif, adapun penjelasannya sebagai berikut, nilai rata rata dari Diskon adalah 23.14 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 4,519. Kemudahan Bertransaksi adalah 23.81 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 4,426 dan Keputusan Pembelian adalah 31.03 dengan nilai standar deviasi nya sebesar 5,496.

4.2.2 Uji Validitas

Uji sampel besar dengan seratus responden dilakukan sebelum menentukan bahwa semua indikator pernyataan layak untuk digunakan

dalam penelitian. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Diskon	X1.1	0,832	0,194	Valid
	X1.2	0,850	0,194	Valid
	X1.3	0,794	0,194	Valid
	X1.4	0,823	0,194	Valid
	X1.5	0,895	0,194	Valid
	X1.6	0,879	0,194	Valid
Kemudahan Bertransaksi	X2.1	0,873	0,194	Valid
	X2.2	0,873	0,194	Valid
	X2.3	0,838	0,194	Valid
	X2.4	0,798	0,194	Valid
	X2.5	0,807	0,194	Valid
	X2.6	0,870	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,780	0,194	Valid
	Y2	0,799	0,194	Valid
	Y3	0,701	0,194	Valid
	Y4	0,777	0,194	Valid
	Y5	0,653	0,194	Valid
	Y6	0,824	0,194	Valid

	Y7	0,787	0,194	Valid
	Y8	0,795	0,194	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2025

Menurut tabel di atas, nilai r hitung seluruh butir pertanyaan lebih besar dari r table 0,194, sehingga kesimpulan ini dapat diterima.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah memastikan semua variabel pernyataan valid untuk digunakan dalam penelitian. Sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diskon	0.920	Reliabel
Kemudahan Bertransaksi	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.898	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel melebihi angka 0,6. Dengan demikian, semua item pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.2.4 Karakteristik Responden

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	13	13%
21-24 Tahun	60	60%
25-27 Tahun	16	16%
28-30 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah penulis 2025

Dari 100 responden, sebagian besar responden berusia 21-24 tahun Sebanyak 60 responden (60%)

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	54	54%
Wiraswasta	15	15%
Karyawan	26	26%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah penulis 2025

Dari 100 responden, sebagian besar responden masih berstatus sebagai Mahasiswa/Pelajar, yaitu sebanyak 54 responden (54%)

4.3 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk menguji apakah data menyebar secara normal. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.197	> 0,05	Normal

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0.197 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Diskon	0.056	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kemudahan Bertransaksi	0.521	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan atau korelasi satu sama lain. Model regresi ideal tidak akan menunjukkan hubungan antara variabel bebas. Nilai faktor variasi inflasi (VIF) dan nilai tolerabilitas (α) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak multikolinieritas.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diskon	0.618	1.618	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan Bertransaksi	0.618	1.618	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	6.838			
Diskon	0.479	4.641	0.000	Signifikan
Kemudahan Bertransaksi	0.550	5.216	0.000	Signifikan
F hitung	63.624			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.559			

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 6.838 + 0.479 X_1 + 0.550 X_2 + e$$

1. Konstanta = 6.838

Artinya jika tidak ada variabel Diskon dan Kemudahan bertransaksi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka Keputusan Pembelian sebesar 6.838 satuan.

2. $b_1 = 0.479$

Artinya jika variabel Diskon meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.479 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.550$

Artinya jika variabel Kemudahan Bertransaksi meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.550 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.4.2 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan melihat signifikansi masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka variabel independen tersebut secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji t juga digunakan untuk menguji hipotesa berikut :

H1 : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee

H2 : Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee

Tabel 4. 10

Hasil Uji t

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
----------	----------------	--------------------

X1: Diskon	4,641	0,002
X2: Kemudahan Bertransaksi	5,216	0,000

Sumber : Data diolah penulis 2025

1. Pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee

Menurut Tabel 4.10, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel diskon memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee

Selain itu, Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel Kemudahan Bertransaksi adalah $0,000 \leq 0,05$, yang menunjukkan pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independent Diskon (X1) dan Kemudahan Bertransaksi (X2) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F juga digunakan untuk menguji Hipotesa berikut:

H3 : Diskon dan Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee

Tabel 4. 11

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

--

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1697,168	2	848,584	63,624	0,000
	<i>Residual</i>	1293,742	97	13,338		
	Total	2990,910	99			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant), Diskon, Kemudahan Bertransaksi						

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel di atas, variabel Diskon dan Kemudahan Bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F, yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,624 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,559	3,652
a. Predictors : (Constant), Diskon, Kemudahan Bertransaksi				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah penulis 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567. Ini berarti bahwa variabel Diskon dan Kemudahan Bertransaksi secara simultan memberikan kontribusi sebesar 56,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan seratus responden yang berasal dari masyarakat Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai minimum tertinggi yang diperoleh adalah 8, sedangkan nilai maksimum tertinggi mencapai 40. Nilai standar deviasi tertinggi tercatat sebesar 5,496, dengan rata-rata (mean) tertinggi sebesar 31,03.

Seluruh data penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik, sehingga data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi berganda. Pembahasan berikut akan menjelaskan pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi dalam platform E-Commerce Shopee selama momen Harbolnas.

4.5.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regresi, nilai signifikansi (0,002) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, dapat dikatakan bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak yang dilihat responden tentang diskon yang tersedia selama

Harbolnas di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli sesuatu. (Annur et al., 2023).

Diskon dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk, menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau, serta mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak atau lebih cepat dari biasanya. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Michael, 2023).

Konsumen cenderung lebih responsif terhadap harga yang diturunkan, terutama saat momen khusus seperti Harbolnas yang dipersepsikan sebagai kesempatan untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa diskon memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi nilai dan urgensi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diskon dapat dikatakan sebagai salah satu faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa diskon bukan hanya sebagai daya tarik promosi semata, tetapi juga berperan langsung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen selama kampanye Harbolnas.

4.5.2 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, variabel Kemudahan Bertransaksi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi

(0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Kemudahan bertransaksi dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, seperti kemudahan dalam proses pembayaran, kemudahan menavigasi aplikasi, hingga kecepatan proses transaksi dari pemilihan barang hingga pembayaran. Ketika konsumen merasa bahwa proses berbelanja di platform e-commerce—dalam hal ini Shopee—mudah dan tidak memerlukan usaha yang rumit, mereka akan lebih terdorong untuk menyelesaikan pembelian. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kenyamanan dan efisiensi selama proses transaksi menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Pengguna cenderung merasa lebih puas dan percaya diri untuk membeli jika seluruh proses berjalan dengan lancar dan tidak menyulitkan. Semakin sedikit hambatan atau keraguan dalam transaksi, semakin tinggi peluang terjadinya pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Susanto & Alexander, 2023), yang menyimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Baik dalam konteks Shopee maupun marketplace lainnya, variabel ini menjadi salah satu penentu penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan

terdapat pengaruh antara kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Diskon dan Kemudahan Bertransaksi pada *E-Commerce* Selama Harbolnas” dapat disimpulkan bahwa:

1. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee selama harbolnas
2. Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee selama harbolnas
3. Diskon dan Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee selama harbolnas

5.2 Saran

1. Untuk Pihak Shopee Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan strategi pemberian diskon, terutama saat perayaan Harbolnas. Program diskon yang menarik terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2. Optimalisasi Kemudahan Transaksi Disarankan agar Shopee terus melakukan perbaikan dalam hal kemudahan bertransaksi, mulai dari antarmuka aplikasi, pilihan metode pembayaran, hingga proses penyelesaian pembelian. Semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Karena penelitian ini hanya membahas dua variabel, yaitu diskon dan kemudahan bertransaksi, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau ulasan pengguna, agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Annur, Y. F., Lustono, & Maesaroh, S. (2023). *PENGARUH DISKON DAN NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA STIE TAMANSISWA BANJARNEGARA*. 3.
- Arif, M. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- EDot. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?* PT Elektronik Distribusi Otomatisasi Terkemuka (EDOT).
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology,*

Society, Global Edition. Pearson Education, Limited.

Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491.

<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>

Michael, N. S. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Barang Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(eISSN. 2830-3113), 1–7.

Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.

Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariete dengan SPSS*.

Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Analisis*. Gosyen Publishing.

Sari, V. K. (2024). *Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital*. 1(4), 18–24.

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (15th ed.). Alfabeta.

Susanto, V. I., & Alexander, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang. *Nikamabi*, 2(2), 42–52. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2583>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN.

Lampiran 1 Kuesioner

Pengaruh Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Produk di *E-Commerce* Shopee pada Harbolnas

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar, Wiraswasta, Karyawan, lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk mengisi kuesioner berikut, responden dapat memilih jawaban yang dianggap sesuai dengan pribadi masing-masing.

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERTANYAAN

Diskon (X1)					
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Diskon yang diberikan pada Harbolnas membuat harga produk menjadi lebih terjangkau					
Saya merasa harga produk lebih murah pada saat Harbolnas dibandingkan dengan hari biasa.					
Penawaran diskon pada Harbolnas menarik perhatian saya untuk membeli produk					
Diskon yang diberikan pada Harbolnas memotivasi saya untuk membeli lebih banyak produk					
Informasi mengenai diskon yang tersedia di Shopee selama Harbolnas mudah ditemukan					
Saya merasa cukup jelas tentang cara mendapatkan diskon di Shopee selama Harbolnas					
Kemudahan Bertransaksi (X2)					
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Shopee menyediakan banyak pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya saat bertransaksi					
Pembayaran di Shopee selama Harbolnas terasa lebih cepat dan mudah					

Proses mencari produk yang diinginkan di Shopee sangat mudah					
Fitur pencarian produk di Shopee membantu saya menemukan barang yang saya cari dengan cepat					
Proses transaksi dari pemilihan produk hingga pembayaran di Shopee sangat cepat dan efisien					
Saya merasa nyaman bertransaksi di Shopee karena prosesnya yang cepat selama Harbolnas					
Keputusan Pembelian (Y)					
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli lebih banyak produk di Shopee selama Harbolnas dibandingkan dengan hari biasa					
Diskon yang diberikan selama Harbolnas membuat saya membeli produk yang lebih banyak					
Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli produk di Shopee selama Harbolnas					
Pengalaman berbelanja saya di Shopee selama Harbolnas sangat memuaskan					
Saya berencana untuk berbelanja lagi di Shopee setelah mengikuti Harbolnas					
Keputusan saya untuk membeli produk di Shopee selama Harbolnas sangat dipengaruhi oleh diskon dan kemudahan bertransaksi					

Diskon yang diberikan pada Harbolnas berperan penting dalam keputusan saya untuk membeli produk					
Kemudahan bertransaksi di Shopee membuat saya lebih memilih untuk membeli produk selama Harbolnas					

Lampiran 2 Hasil Uji Data

A. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon	100	6	30	23,14	4,519
Kemudahan Bertransaksi	100	6	30	23,81	4,426
Keputusan Pembelian	100	8	40	31,03	5,496
Valid N (listwise)	100				

B. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Diskon	X1.1	0,832	0,194	Valid
	X1.2	0,850	0,194	Valid
	X1.3	0,794	0,194	Valid
	X1.4	0,823	0,194	Valid
	X1.5	0,895	0,194	Valid
	X1.6	0,879	0,194	Valid
Kemudahan Bertransaksi	X2.1	0,873	0,194	Valid
	X2.2	0,873	0,194	Valid
	X2.3	0,838	0,194	Valid
	X2.4	0,798	0,194	Valid
	X2.5	0,807	0,194	Valid
	X2.6	0,870	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,780	0,194	Valid
	Y2	0,799	0,194	Valid
	Y3	0,701	0,194	Valid
	Y4	0,777	0,194	Valid
	Y5	0,653	0,194	Valid
	Y6	0,824	0,194	Valid
	Y7	0,787	0,194	Valid
	Y8	0,795	0,194	Valid

C. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon	0.920	Reliabel
Kemudahan Bertransaksi	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.898	Reliabel

Lampiran 3 Uji Plagiarisme

PENGARUH DISKON DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE SELAMA HARBOLNAS

ORIGINALITY REPORT

12% SIMILARITY INDEX	13% INTERNET SOURCES	9% PUBLICATIONS	10% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES



11 Sep 2025 • 10:31

DANA ID 0821••••2748

✔ Transaction success!

Send Money Rp50.000 to MARNI UTAMI - BSI
••••4299

Total Payment

Rp50.000

Payment Method

DANA Balance

Receiver Detail

Name

MARNI UTAMI

Bank Account

BSI ••••4299

Transaction Detail

Transaction ID 

202509111012141001010
0166821693739626

Merchant Order ID

••• 9625

External Serial Number

20250911DANAIDJ10100
9907643982

Secured by  DANA
PROTECTION