



Research Article

Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Di Platform Belanja Shopee

Nugraha Dwi Permana¹, Rinaldi²

1. Prodi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta; aganugraha12@gmail.com
2. Prodi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta; rinaldi.tanjung15@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 09, 2024

Revised : May 27, 2024

Accepted : June 27, 2024

Available online : July 26, 2024

How to Cite: Nugraha Dwi Permana, & Rinaldi. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS COKROAMINOTO YOGYAKARTA DI PLATFORM BELANJA SHOPEE. INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. Retrieved from <https://interdisiplin.my.id/index.php/i/article/view/46>

The Influence Of Digital Marketing And Price Discounts On Cokroaminoto University Yogyakarta Students' Purchasing Decisions On The Shopee Shopping Platform

Abstract. This research aims to determine the influence of digital marketing and price discounts on Cokroaminoto University Yogyakarta students' purchasing decisions on the Shopee shopping platform. The data collection technique in this research used a purposive sampling technique with a total of 94 respondents who were students at Cokroaminoto University, Yogyakarta who used or had shopped on the Shopee shopping platform. The analytical test tools used in this research are the multiple linear regression test and the coefficient of determination test (R^2). So the hypothesis tests used are partial significance tests (T test) and simultaneous significance tests (F test).

The results of this research show that: 1) digital marketing has a significant influence on students' purchasing decisions, this is proven by the results of $t_{count} > t_{table}$ or $6.058 > 1.661$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. 2) price discounts have no influence on students' purchasing decisions, this is proven by the results of $t_{count} < t_{table}$ or $1.649 < 1.661$, and a significance value of $0.102 > 0.05$. 3) digital marketing and price cuts simultaneously have a significant influence on students' purchasing decisions, this is proven by the results of $f_{count} > f_{table}$ or $43.868 > 3.94$, and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Digital Marketing, Price Discounts, Purchase Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan potongan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di platform belanja Shopee. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 94 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang menggunakan atau pernah berbelanja di platform belanja Shopee. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2). Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi parsial (uji T) dan uji signifikansi simultan (uji F).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung $>$ ttabel atau $6,058 > 1,661$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung $<$ ttabel atau $1,649 < 1,661$, dan nilai signifikansi $0,102 > 0,05$. 3) digital marketing dan potongan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung $>$ ftabel atau $43,868 > 3,94$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

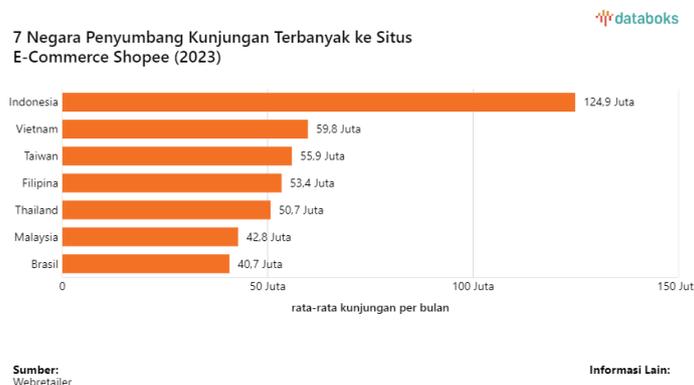
Kata Kunci : Digital Marketing, Potongan Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era yang serba digital ini, pemasaran melalui media digital merupakan hal yang sangat penting. Transformasi digital dalam pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang terus berubah. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik agar bisa lebih terhubung dengan konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau pasar yang luas. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja keuangan, meningkatkan keberlanjutan bisnis, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar saat ini.

Transformasi digital dan lonjakan *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat cepat. Dengan adanya *e-commerce* terdapat perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja secara online. Konsumen cenderung menginginkan kemudahan dan cara berbelanja yang efektif dan efisien. Kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* membuat konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses beragam produk dan layanan. Beberapa contoh aplikasi jual-beli produk antara lain Tokopedia, lazada dan Shopee.

Dikutip dari website Shopee, shopee merupakan mobile-platform pertama di Asia tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee berhasil menarik jutaan pelanggan melalui promosi, diskon, dan program loyalitas. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.



Dilansir dari databoks 2024, Indonesia merupakan penyumbang terbanyak ke situs *e-commerce* Shopee dengan total 124,9 juta pengguna per tahun 2023. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan anak muda yang terbiasa melakukan kegiatan dengan menggunakan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna menunjang kegiatan berbelanja yang lebih mudah dan efisien. Tak hanya itu Shopee gemar memberikan promosi seperti gratis ongkir, potongan harga terhadap produk tertentu, memberi promo besar-besaran pada saat event tertentu seperti tanggal cantik seperti 11.11 dan 12.12 dan lain sebagainya. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan potongan harga tersebut.

Adapun minat beli konsumen terhadap platform belanja seperti Shopee yang dalam hal ini adalah para mahasiswa adalah karena dengan berbelanja online mereka merasa telah ikut perkembangan terkini, selain itu dengan adanya promosi potongan harga yang diberikan menghemat pengeluaran mereka pada saat berbelanja.

TELAAH LITERRATURE

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Pradiani 2017 dalam Saputra & Ardani 2020). *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan berbagai platform digital seperti website, media sosial, email, aplikasi jual-beli online dan lain sebagainya. Menurut (Muljono 2018) terdapat tiga dimensi yang diukur dalam *digital marketing* yaitu:

1. Tanda (*traffic*), Merupakan pengunjung website seperti akun media sosial, blog dll. *traffic* memiliki dua indikator, yaitu:
 - a. Iklan
 - b. Konten
2. Konversi (Conversion), Merupakan tindakan atau aktivitas yang perusahaan ingin pengunjung lakukan terkait bisnis perusahaan.

- a. Tertarik meminta informasi mengenai produk
- b. Menghabiskan waktu yang lama melihat-lihat konten
3. Hubungan (Engagement), Koneksi bertujuan untuk memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, hal ini tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat karena perlu strategi dan taktik dalam membangun koneksi dengan pelanggan. Terdiri dari pelanggan tetap, pelanggan pertama dan calon pelanggan.

Menurut (Tjiptono 2019: 310)(Winarto 2011) diskon atau potongan harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Terdapat 3 indikator dalam potongan harga yaitu (Sutisna 2002: 300):

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Menurut Andrian, dkk (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson et al. 2012)

1. Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuh kan dan mudah dicari.
2. Produk yang dibeli memberikan manfaat yang signifikan dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Pembelian yang tepat waktu, dimana harga produk sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan transaksi lagi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan pada teori-teori yang digunakan, maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho : *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2:

Ho : Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3:

Ho : *Digital marketing* dan potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : *Digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen atau pengguna

platform belanja Shopee khususnya bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Adapun waktu penelitian dimulai pada akhir bulan Juni 2024. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2019: 136). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria responden yaitu mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang menggunakan atau pernah berbelanja di platform belanja Shopee. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Yamane diperoleh hasil 93,42 yang kemudian dibulatkan menjadi 94, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang responden yang diambil dengan ketentuan pengguna platform Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	30,9	30,9	30,9
	Perempuan	65	69,1	69,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 65 orang. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak (69,1%).

Tabel 2 Responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-24 tahun	91	96,8	96,8	96,8
	> 31 tahun	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 19-24 tahun sebanyak 91 orang dan yang berusia >31 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 19-24 tahun (96,8%).

Tabel 3 Responden berdasarkan Program Studi

		Program_Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	22	23,4	23,4	23,4
	Manajemen	52	55,3	55,3	78,7
	Hukum Keluarga	1	1,1	1,1	79,8

	Pendidikan Agama Islam	2	2,1	2,1	81,9
	Pendidikan Matematika	3	3,2	3,2	85,1
	PPKN	1	1,1	1,1	86,2
	Ilmu Hukum	7	7,4	7,4	93,6
	Teknik Sipil	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa responden yang mengambil jurusan Akuntansi sebanyak 22 orang, Manajemen 52 orang, Hukum Keluarga 1 orang, Pendidikan Agama Islam 2 orang, Pendidikan Matematika 3 orang, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan 1 orang, Ilmu Hukum 7 orang dan Teknik Sipil 6 orang. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Program Studi yaitu Program Studi Manajemen sebanyak 52 orang (55,3%).

Tabel 4 Responden berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi	74	78,7	78,7	78,7
	Fakultas Agama Islam	3	3,2	3,2	81,9
	Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan	4	4,3	4,3	86,2
	Fakultas Hukum	7	7,4	7,4	93,6
	Fakultas Teknik	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden fakultas ekonomi sebanyak 74 responden, Fakultas Agama Islam sebanyak 3 responden, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan sebanyak 4 responden, Fakultas Hukum sebanyak 7 responden dan Fakultas Teknik sebanyak 6 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi sebanyak 74 Responden (78,7%).

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data

Tabel 5 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Digital Marketing	X1.1	0,700	0,203	Valid
		X1.2	0,697	0,203	Valid
		X1.3	0,648	0,203	Valid
		X1.4	0,618	0,203	Valid
		X1.5	0,742	0,203	Valid
		X1.6	0,695	0,203	Valid
2	Potongan Harga	X2.1	0,861	0,203	Valid
		X2.2	0,863	0,203	Valid
		X2.3	0,719	0,203	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,784	0,203	Valid
		Y1.2	0,651	0,203	Valid
		Y1.3	0,700	0,203	Valid
		Y1.4	0,706	0,203	Valid
		Y1.5	0,814	0,203	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 seluruh item pertanyaan bahwa variabel *Digital Marketing*, Potongan Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 6 Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	0,768	0,60	Reliabel
2	Potongan Harga	0,740	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel *digital marketing* sebesar 0,768, potongan harga sebesar 0,740 dan keputusan pembelian sebesar 0,784. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga pernyataan yang disajikan kepada responden tersebut adalah reliabel atau dikatakan handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64239366
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,076

	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

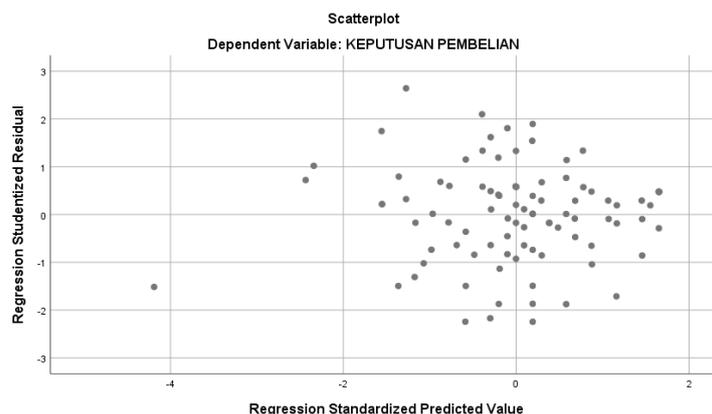
Pada tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut menunjukkan hasil uji kolmogorov smirnov test sebesar 0,082 maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	,594	1,682
	Potongan Harga	,594	1,682

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) dan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga variabel-variabel akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,809	1,631		2,948	,004
	DIGITAL MARKETING	,503	,083	,588	6,058	,000
	POTONGAN HARGA	,258	,156	,160	1,649	,102

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 9 diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 4,809 + 0,503 + 0,258 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *digital marketing* dan potongan harga memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,480	2,67127

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480, hal ini berarti 48% variabel keputusan pembelian mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel *independent digital marketing* dan potongan harga. Sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,809	1,631		2,948	,004

DIGITAL MARKETING	,503	,083	,588	6,058	,000
POTONGAN HARGA	,258	,156	,160	1,649	,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Hasil pengujian variabel independent (*digital marketing* dan potongan harga) terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian) secara individual (parsial) yang dilakukan dengan menggunakan uji t, maka dapat dijelaskan nilai persamaan t hitung dan signifikansi sebagai berikut:

- a. Variabel *digital marketing* mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 6,058$ pada signifikansi = 0,000.
- b. Variabel potongan harga mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 1,649$ pada signifikansi = 0,102.

Dengan demikian dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis secara parsial yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji f

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,056	2	313,028	43,868	,000 ^b
	Residual	649,349	91	7,136		
	Total	1275,404	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Digital Marketing*

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien pada F hitung sebesar 43,868 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “Terdapat pengaruh *digital marketing* dan potongan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta”, Diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Belanja Shopee

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,058 dan nilai signifikansi = 0,000, maka

diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,058 > 1,661$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa variabel digital marketing (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Belanja Shopee

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,649 dan nilai signifikansi = 0,102, maka diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,649 < 1,661$, dan nilai signifikan $0,102 > 0,05$, maka H_a ditolak yang berarti bahwa variabel potongan harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Belanja Shopee

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,868 maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,868 > 3,94$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima yang berarti bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis mengenai pengaruh *digital marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Belanja Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis *digital marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Belanja Shopee. Hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,058 > 1,661$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Hasil pengujian hipotesis potongan harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Belanja Shopee. Hal ini terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,649 < 1,661$, dan nilai signifikan $0,102 > 0,05$.
3. Hasil pengujian hipotesis *Digital marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Hal ini terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,868 > 3,94$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk kudepanya, diantaranya adalah:

1. Bagi pihak Shopee, melihat hasil penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak Shopee sebaiknya menawarkan potongan harga secara lebih lagi guna merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Mengingat persaingan di dunia *e-commerce* yang kian sengit setiap harinya,

- Shopee harus menciptakan strategi-strategi yang tepat, khususnya dibidang *marketing* seperti memberikan potongan harga sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk terus berbelanja di aplikasi maupun website Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang tidak dibahas dalam penelitian ini, karena berdasarkan penelitian ini masih terdapat 52% variabel lain selain *digital marketing* dan potongan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Shopee. "Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan." <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Annur, Cindy Mutia. 2024b. "Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak Ke Shopee Pada 2023." *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/21/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023> (March 21, 2024).
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thompson, arthur A. et al. 2012. *Crafting And Executing Strategy*. New York: McGraw-Hill education (UK).
- Sugiyono, Dr. 2019. *Brain academy Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif*. ed. Setiyawani. Bandung: Alfabeta. <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>.
- Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7): 2596–2620.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, and M. Fadhli Nursal. 2022. *Perilaku Konsumen*. eds. Risman Iye and Eka Deviany Widyawaty. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.