

Analisis Pemberian Potongan Harga dan Bonus di Platform E-commerce yang Berdampak pada Perilaku Pembelian Konsumen

Analysis of Providing Price Discounts and Bonuses on the E-commerce Platform which Impact Consumer Purchasing Behavior

Hanif Aulawi¹

¹ Program Studi Manajemen Universitas Binawan, Jakarta, Indonesia

Abstract: *The aim of this research is to determine the effect of giving discounts and bonuses on consumer purchasing behavior on e-commerce platforms. The research method used is a quantitative method and uses non-probability sampling techniques in sampling. The results of the analysis show that price discounts and bonuses partially have a positive and significant influence on consumer behavior, indicating that consumers tend to be more inclined to make purchases when given these incentives. Simultaneously, price discounts and bonuses also have a positive and significant impact, confirming that the combination both can increase consumer purchasing motivation simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.34 indicates that around 34% of the variation in consumer behavior can be explained by the price discount and bonus variables. These findings provide an important contribution to strategic understanding for e-commerce industry players, enabling them to design more effective marketing strategies and increase the appeal of their platforms by deeply understanding how discounts and bonuses influence consumer purchasing behavior.*

Key words: *Bonus, Discount, E-commerce, Consumer Behaviour.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemberian potongan harga dan bonus terhadap perilaku pembelian konsumen dalam platform e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta menggunakan teknik non-probability sampling dalam pengambilan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga dan bonus secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika diberikan insentif tersebut. Secara simultan, potongan harga dan bonus juga memiliki dampak positif dan signifikan, menegaskan bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan motivasi pembelian konsumen secara bersamaan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.34 mengindikasikan bahwa sekitar 34% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga dan bonus. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman strategis bagi pelaku industri e-commerce, memungkinkan mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya tarik platform mereka dengan memahami secara mendalam bagaimana potongan harga dan bonus memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: Bonus, Diskon, E-commerce, Perilaku Konsumen.

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Faktor kunci yang memengaruhi perkembangan industri e-commerce di Indonesia mencakup pertumbuhan pengguna internet yang sangat tinggi, perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang memungkinkan lebih banyak orang untuk berbelanja online, dan tumbuhnya startup e-commerce. E-commerce menggambarkan dinamika yang terjadi antara ekonomi, prose bisnis, dan kemajuan teknologi aplikasi sehingga dapat terjalin hubungan interaksi antara konsumen dan produsen menggunakan digitalisasi elektronik seperti perdagangan barang maupun jasa (Riswandi, 2019).

Selama pandemi COVID 19, terjadi percepatan dramatis dalam peralihan ke e-commerce karena pembatasan sosial dan penutupan toko fisik, yang memaksa banyak konsumen yang sebelumnya enggan berbelanja online untuk menjadi konsumen e-commerce yang aktif. Salah satu platform e-commerce yang mengalami peningkatan adalah Shopee dimana jumlah pengunjung pada tahun 2020 sebesar 96,5 juta lebih dimana meningkat dibandingkan pada tahun 2019 sebesar 56 juta. Terlebih lagi penawaran beragam produk dan kategori barang serta promosi yang diberikan kepada konsumen yaitu berbagai macam potongan harga dan bonus telah menjadi elemen penting dalam menarik konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Pemberian potongan harga dan bonus menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh platform e-commerce Shopee untuk membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui penawaran beragam produk dan kategori barang, serta promosi yang melibatkan berbagai macam potongan harga dan bonus. Strategi ini menjadi elemen kunci dalam menarik konsumen dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Pemberian potongan harga dan bonus tidak hanya dianggap sebagai taktik pemasaran biasa, tetapi juga sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif di industri e-commerce. Dengan demikian, dinamika perkembangan e-commerce dan strategi khusus seperti potongan harga dan bonus di Shopee mencerminkan adaptasi industri terhadap perubahan tren konsumen dan kondisi eksternal, yang semakin mengarahkan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen melibatkan tindakan yang terkait dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta melibatkan tahap tahap keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut (Setiadi, 2019). Menurut Swasta dan Handoko (Adnan, 2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian yang melibatkan adanya keputusan berbagai faktor dalam memperoleh barang maupun jasa. Perilaku konsumen melibatkan serangkaian aktivitas fisik dan mental, termasuk pada proses perolehan, penggunaan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu oleh konsumen akhir maupun konsumen bisnis (Razak, 2016). Indikator perilaku konsumen terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Dalam perilaku konsumen, faktor potongan harga dan bonus menjadi pertimbangan penting yang dapat mempengaruhinya. Penelitian lain menemukan bahwa dalam hasil penelitian didapatkan potongan harga dan bonus memiliki dampak positif yang signifikan (Tarigan et al., 2022).

Potongan harga atau *price discount* adalah adanya bentuk selisih harga dari produk reguler yang tertera pada label atau kemasan suatu produk sehingga terjadinya pengurangan harga (Kotler & Armstrong, 2018). Potongan harga merupakan adanya perubahan harga yang menurun dibandingkan dengan harga normal dalam waktu tertentu (Arlia Putri et al., 2023). Maka diskon ini merupakan pengurangan harga untuk produk yang sama seperti yang ditawarkan oleh bisnis lain, namun dengan harga yang lebih

rendah. Potongan harga memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berperan signifikan dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian.

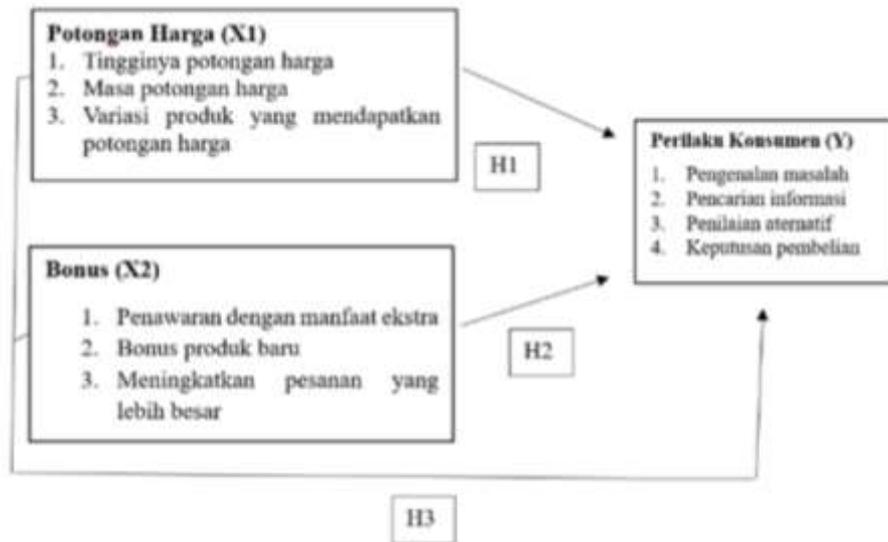
Tawaran diskon harga ini mungkin mendorong pembeli produk untuk membeli produk tersebut secara impulsif karena adanya manfaat diskon terhadap ekonominya (Kotler & Keller, 2019). Fenomena ini sering kali menghasilkan perilaku pembelian yang impulsif. Indikator dari variabel potongan harga meliputi tingginya potongan harga yang mengacu pada besarnya pengurangan harga, masa potongan harga yang merujuk pada jangka waktu diskon berlaku, dan variasi produk dan variasi produk yang mendapatkan potongan harga mencerminkan keragaman produk yang terpotongan untuk memberikan konsumen pilihan yang lebih beragam dalam produk yang dapat mereka beli dengan potongan harga (Zahroh & Sudarwanto, 2021).

Bonus merupakan adanya tambahan pada kuantitas produk yang diberikan kepada konsumen atas kriteria yang didapatkan seperti kompensasi atau membayar harga tertentu. Bonus berperan dalam menentukan kepuasan konsumen, karena berperan dalam menentukan kepuasan. Bonus juga memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen karena memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen karena pembelian dalam jumlah besar (Tussakdiah, 2021). Pembelian dalam jumlah besar atau banyak sebelumnya tidak direncanakan, manajer tentu akan melakukan modifikasi dalam penentuan harga produk dengan memberikan bonus. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka harus memilih diantara berbagai alternatif yang tersedia dan mengimplementasikannya. Sering kali konsumen juga tergoda untuk melakukan pembelian impulsif setelah melihat diskon dan insentif atau bonus di e-commerce Shopee.

Semakin besar penawaran bonus kepada calon pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan melakukan pembelian (Zahroh & Sudarwanto, 2021). Shopee secara rutin menerapkan strategi promosi yang diharapkan dapat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mereka membeli produk yang di promosikan. Pemberian bonus dalam penawaran dapat merangsang konsumen untuk bersifat impulsif, karena dari segi rasionalitas, konsumen dapat menganggap bahwa dengan membeli produk dan mendapatkan bonus, mereka dapat memperoleh lebih banyak barang dengan pengeluaran yang lebih terjangkau.

Menurut penelitian bonus penjualan memiliki indikator tertentu, seperti memberikan suatu manfaat yang lebih dengan cara diskon pada produk tertentu dengan tambahan item lain sebagai strategi persaingan, dan penggunaan bonus signifikan, promosi produk baru untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian pembelian untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian dalam kuantitas yang lebih banyak dibandingkan biasanya (Tarigan et al., 2022).

Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan utama, yaitu sejauh mana pengaruh potongan harga dan bonus terhadap perilaku pembelian konsumen pada e-commerce, khususnya pada platform Shopee. Fokus pada Shopee memberikan kerangka kerja yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana mekanisme pemberian potongan harga dan bonus dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Dengan merinci lingkup penelitian pada platform Shopee, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian potongan harga dan bonus terhadap perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih khusus dan relevan bagi pelaku industri e-commerce, terutama mereka yang beroperasi di platform Shopee, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memahami lebih baik preferensi dan keputusan pembelian konsumen di lingkungan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Metode

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengambilan sampel dari populasi yang diwakili oleh responden, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif pada penelitian kali ini melibatkan metode survei untuk memperoleh data. Dalam metode ini, peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang terinci dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan media *google form*.

Dalam metodologi penelitian ini, digunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan menerapkan metode pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dalam konteks penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini mengambil populasi dari Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, dengan kriteria individu yang tinggal di wilayah tersebut dan telah menggunakan atau pernah menggunakan platform Shopee.

Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan metode *lemeshow*, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Alpa* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil metode *lemeshow* didapatkan angka 96,04. Sehingga digunakanlah sampel setidaknya 100 responden atau hasil dari pembulatan angka 96,04.

Dalam penelitian ini, data diolah melalui serangkaian tahap-tahap yang terdiri dari termasuk pengujian instrumen seperti validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengevaluasi sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel dengan akurat, sementara uji reliabilitas menilai konsistensinya dalam pengukuran variabel yang sama. Asumsi klasik digunakan dalam mengecek data penelitian yang terdiri dari uji normalitas untuk distribusi normal variabel, uji multikolinieritas untuk hubungan antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ketidakseragaman data. Analisis data untuk mengetahui hubungan variabel menggunakan analisis regresi linear berganda serta dalam menjawab hipotesis yang diketahui dari rumusan masalah maka digunakanlah uji hipotesis, seperti uji t dan uji F, digunakan untuk signifikansi hubungan variabel dan terakhir dilakukan pengukuran yang menggambarkan seberapa besar variabel penelitian mampu mempengaruhi menggunakan uji koefisien determinasi atau uji R^2 .

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.725	0.197	Valid
X1.2	0.853	0.197	Valid
X1.3	0.736	0.197	Valid
X2.1	0.710	0.197	Valid
X2.2	0.752	0.197	Valid
X2.3	0.779	0.197	Valid
Y1.1	0.640	0.197	Valid
Y1.2	0.723	0.197	Valid
Y1.3	0.744	0.197	Valid
Y1.4	0.618	0.197	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai R hitung untuk variabel X₁, X₂, dan Y yang lebih tinggi daripada nilai R tabel. Nilai R hitung berturut-turut adalah 0.725, 0.853, 0.736 untuk variabel X₁, dan 0.710, 0.752, 0.779 untuk variabel X₂, serta 0.640, 0.723, 0.744, dan 0.618 untuk variabel Y. Semua nilai R hitung pada uji validitas, yang masing-masing lebih besar daripada nilai R tabel sebesar 0.197, menunjukkan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Maka hasil ini menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti. Validitas data dapat diukur dari seberapa tinggi nilai R hitung dibandingkan

dengan nilai *R* tabel. Semakin tinggi nilai *R* hitung, semakin valid pula variabel yang diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
X1	0.665	Reliabel
X2	0.603	Reliabel
Y	0.616	Reliabel

Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Semua nilai pada variabel X₁, X₂, dan Y melebihi nilai batas minimum reliabilitas yakni 0.60. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reliabilitas menunjukkan kehandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel X₁, X₂, dan Y. Hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, tingkat konsistensi internal antar item di dalam setiap variabel penelitian memadai, sehingga dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang konsisten terkait dengan variabel yang diukur. Reliabilitas yang tinggi dalam instrumen ini mendukung validitas hasil penelitian dan memberikan keyakinan dalam penggunaan alat pengukuran untuk tujuan analisis konsep yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>		1.33756216
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.053
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.049
	<i>Test Statistic</i>	.053
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200

Dalam Tabel 3, terdapat nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, yang melebihi tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.05. dapat dinyatakan bahwa hasil uji normalitas pada data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini memberikan keyakinan dalam menggunakan asumsi distribusi normal pada data tersebut. Nilai *sig* yang lebih besar dari tingkat signifikansi menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan deviasi yang signifikan dari normalitas. Dengan kata lain, hasil ini memberikan indikasi bahwa asumsi distribusi normal pada data dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.703	1.423
X2	0.703	1.423

Dalam Tabel 4, terdapat nilai tolerance sebesar 0.703 ($0.703 < 1$) dan nilai VIF sebesar 1.423 ($1.423 < 10$) untuk variabel X1 dan X2. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki korelasi tinggi antara satu sama lain, menunjukkan bahwa data yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa analisis regresi linear berganda pada data penelitian memiliki keandalan, memungkinkan interpretasi yang lebih akurat terkait kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Penghindaran masalah multikolinearitas dalam analisis ini memiliki dampak positif, memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian memiliki validitas yang lebih tinggi dan dapat diandalkan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas-Gletser.

Variabel	Signifikansi
X1	0.592
X2	0.797

Dari Tabel 5, terlihat bahwa kedua variabel, X1 dan X2, memiliki nilai signifikansi yang tinggi, masing-masing sebesar 0.592 dan 0.797 (> 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variasi dari residual (kesalahan model) tidak berbeda secara signifikan sepanjang rentang nilai dari variabel independen X₁ dan X₂. Ketidaksignifikan kedua variabel ini dalam konteks heteroskedastisitas memperkuat hasil analisis regresi berganda, memungkinkan interpretasi yang lebih akurat terkait dengan pola variabilitas kesalahan dalam model. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa pola variasi kesalahan model tidak bervariasi secara signifikan sepanjang perubahan nilai dari variabel independen X₁ dan X₂. Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

<i>Coefficientsa</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.507		1.131	5.755 .000
	X1	.345	.102	.332	3.374 .001
	X2	.385	.114	.332	3.374 .001

a. *Dependent Variable: Y*

Dalam hasil analisis regresi pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 6.507 + 0.345X_1 + 0.385X_2$

Penjelasan hasil regresi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (6.507): Konstanta dalam persamaan regresi ini merepresentasikan nilai dari perilaku konsumen (Y) ketika kedua variabel independen potongan harga (X₁) dan bonus (X₂) memiliki nilai nol. Dengan kata lain, ini adalah nilai perkiraan untuk perilaku konsumen (Y) pada titik awal (*intercept*) ketika tidak ada kontribusi dari kedua variabel independen.
2. Koefisien Regresi untuk potongan harga (X₁) (0.345): Koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam perilaku konsumen (Y) untuk setiap unit peningkatan dalam potongan harga (X₁), dengan asumsi bahwa nilai bonus (X₂)

tetap konstan. Dengan nilai positif, koefisien ini menandakan adanya hubungan positif antara potongan harga (X_1) dan perilaku konsumen (Y); artinya, peningkatan nilai potongan harga (X_1) berkorelasi dengan peningkatan nilai perilaku konsumen (Y).

3. Koefisien Regresi untuk bonus (X_2) (0.385): Koefisien ini mengindikasikan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam perilaku konsumen (Y) untuk setiap unit peningkatan dalam bonus (X_2), dengan asumsi nilai potongan harga (X_1) tetap konstan. Seperti halnya koefisien untuk potongan harga (X_1), koefisien ini memiliki nilai positif, menunjukkan hubungan positif antara bonus (X_2) dan perilaku konsumen (Y).

Hasil regresi ini memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel potongan harga (X_1) dan bonus (X_2), memberikan kontribusi terhadap variasi dalam variabel perilaku konsumen (Y). Koefisien regresi yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang dapat diukur dari potongan harga (X_1) dan bonus (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y), dan interpretasi nilai koefisien ini memberikan informasi tentang arah dan besar perubahan yang diharapkan dalam variabel dependen sebagai respons terhadap perubahan dalam variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t).

Coefficients^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.507	1.131	5.755	.000
	X1	.345	.102	.332	.001
	X2	.385	.114	.332	.001

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, nilai t untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 3.374, melebihi nilai t tabel sebesar 1.984, dengan signifikansi (sig) masing-masing sebesar 0.001, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, X_1 dan X_2 berpengaruh positif signifikan terhadap Y . Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan pemberian potongan harga dan bonus dapat dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F).

ANOVA^a						
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	91.392	2	45.696	25.026	.000b
	<i>Residual</i>	177.118	97		1.826	
	<i>Total</i>	268.510			99	

a. *Dependent Variable: Y*
b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Tabel 8 menunjukkan hasil uji simultan dengan F-statistic sebesar 25.026 dan signifikansi 0.000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini

menandakan bahwa secara simultan, variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Temuan ini menambah pemahaman lebih mendalam tentang kontribusi gabungan dari potongan harga dan bonus terhadap perilaku konsumen. Maka potongan harga dan bonus pada platform Shopee dapat dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

<i>Model Summaryb</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583a	.340	.327	1.35128
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				
b. Dependent Variable: Y_1				

Hasil koefisien determinasi, $R^2 = 0.340$, mengindikasikan variabel potongan harga (X_1) dan bonus (X_2) dapat menjelaskan variasi dalam variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 34%. Koefisien determinasi ini memberikan gambaran sejauh mana variasi dalam perilaku konsumen dapat didistribusikan kepada faktor-faktor potongan harga dan bonus dalam model regresi.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel, potongan harga (X_1) dan bonus (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Saat diuji secara simultan, keduanya secara keseluruhan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) pada platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.340, yang menunjukkan bahwa sekitar 34% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga (X_1) dan bonus (X_2) dalam model ini. Hasil ini memberikan gambaran yang kuat tentang kontribusi potongan harga dan bonus terhadap perilaku konsumen di Shopee. Meskipun kedua variabel tersebut memiliki dampak positif secara individual, pengaruh mereka secara bersama-sama juga terbukti signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada gerai Alfamart dimana adanya potongan harga dan bonus berdampak pada peningkatan pembelian konsumen (Tarigan et al., 2022). Selain itu juga sesuai dengan penelitian yang menyebutkan semakin tinggi potongan harga dan bonus yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Novitasari Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020).

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel potongan harga (X_1) dan bonus (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) pada platform *e-commerce* Shopee. Semakin sering pemberian potongan harga ataupun pemberian bonus diadakan, maka akan berdampak pada peningkatan perilaku pembelian konsumen.
2. Variabel potongan harga (X_1) dan bonus (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) pada platform *e-commerce* Shopee. Apabila pemberian potongan harga dan diskon dilakukan secara bersamaan, maka akan berdampak pada peningkatan perilaku pembelian konsumen.

3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.340 mengindikasikan bahwa sekitar 34% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga (X_1) dan bonus (X_2) dalam model ini.

Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2). <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354>
- Arlia Putri, P., Suryani, W., & Tawila Berampu, L. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/JIMBI.V4I1.1578>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Novitasari Nainggolan, & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan: the Effect of Discounts and Bonuses on Purchases of Indomaret Serbelawan Minimarket Consumers. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 328086. <https://doi.org/10.36985/MANAJEMEN.V2I1.340>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.0602/ECONETICA.V1I1.80>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/PSIKOBORNEO.V9I2.5961>
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1111–1117. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V9N1.P1111-1117>