

# **Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan)**

Hosaimatus Sahroh  
Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Bangkalan  
[Hosaimatussahroh16@gmail.com](mailto:Hosaimatussahroh16@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan).*

*Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan yang berjumlah 58 responden dengan sampel yaitu mengambil keseluruhan populasi yang disebut total sampling.*

*Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini diketahui bahwa potongan harga dikatakan berpengaruh positif dan variabel potongan harga menunjukkan nilai  $\text{sig } 0,000 > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $13.306 > 2.003$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya potongan harga dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan dengan jumlah responden sebanyak 58 yang terdiri dari seluruh mahasiswa prodi ekonomi angkatan 2018.*

*Kata Kunci: Potongan Harga, Perilaku Konsumen.*

## **Abstract**

*This study was made to determine whether the effect of price discounts on consumer behavior (Students of Economic Education STKIP PGRI Bangkalan).*

*The population of this study is STKIP PGRI Bangkalan Economics Education Students, totaling 58 respondents with a sample that is taking the entire population called total sampling.*

*The results of this research that have been carried out are known that the price discount is said to have a positive effect and the discounted variable shows a value of  $\text{sig } 0.000 > 0.05$  or  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$  or  $13.306 > 2.003$ , it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that the discount is said to have an effect on consumer behavior of STKIP PGRI Bangkalan students with a total of 58 respondents consisting of all 2018 economics study program students.*

*Key Words: Keywords: Discounts, Consumer Behavior.*

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Mahasiswa adalah seorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun yang sedang belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi, baik akademik, politeknik sekolah tinggi Institut dan universitas (Hartaji,2012). Mahasiswa tentunya akan memerlukan banyak kebutuhan untuk dirinya. Pola konsumsi mahasiswa khususnya konsumsi produk *fashion* atau kebutuhan secara primer. Pola konsumsi yang tinggi atau kebutuhan yang semakin banyak menyebabkan mahasiswa untuk membeli atau berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang di inginkan bukan yang dibutuhkan secara berlebihan untuk dirinya dan tentunya mahasiswa memilih produk yang harganya terjangkau seperti potongan harga.

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk pemberian penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu (Kotler 2015:485). Dengan adanya potongan harga tersebut sangat mempengaruhi terhadap pertimbangan pembelian konsumen khususnya mahasiswa dengan harga yang lebih murah mahasiswa sangat tertarik dengan berbelanja kebutuhannya dengan berburu potongan harga atau diskon tersebut. Mahasiswa sering kali berbelanja dan mendapatkan potongan harga di salah satu toko online atau bisa dikatakan onlineshop. Online adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan

secara online seperti halnya berbelanja online (Dedik kurniawan, 2019). Pengguna onlineshop atau pengguna marketplace sangat tinggi. Salah satu marketplace yang sangat marak di gunakan di kalangan mahasiswa yaitu *marketplace* Toko Pedia dengan adanya Toko Pedia sangat mempermudah mahasiswa untuk berbelanja kebutuhan-kebutuhannya baik kebutuhan umum ataupun kebutuhan untuk belajar mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan.

Dalam memenuhi kedua jenis kebutuhan tersebut mahasiswa Pendidikan Ekonomi harus memilih pusat perbelanjaan atau fitur aplikasi yang terpercaya. Sebelum adanya perkembangan Online mahasiswa berbelanja secara langsung dengan mendatangi pusat perbelanjaan. Mulai dari memilih produk dan tawar menawar dilakukan secara tatap muka. Tetapi dengan perkembangan internet saat ini mahasiswa banyak yang menggunakan cara berbelanja online. Hal ini sangat efektif bagi mahasiswa karena tidak perlu pindah-pindah toko untuk memilih kebutuhan yang ingin dibeli. selain mempermudah mahasiswa melakukan transaksi dan banyak fasilitas-fasilitas yang ada di toko online dengan harga terjangkau serta potongan harga yang ditawarkan sehingga mahasiswa tertarik dalam melakukan jual beli online. Belanja online dapat mempermudah mahasiswa di antaranya bisa menghemat biaya, pembayaran bisa dilakukan secara transfer, barang diantar kerumah langsung dan harga juga lebih terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Maka dari itu mahasiswa tidak perlu susah-susah untuk keliling pusat belanja dan juga lebih hemat biaya. Selain itu juga banyaknya potongan harga belanja online sangat menarik mahasiswa Pendidikan Ekonomi untuk membeli produk yang dibutuhkan. Hal tersebut bisa dikatakan perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan atau mengkonsumsi untuk memuaskan kebutuhan mereka.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah potongan harga belanja online mempengaruhi perilaku konsumen (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan?)”

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui potongan harga belanja online dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan).

### **MANFAAT PENELITIAN**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen. Dan serta bisa menambah pengembangan ilmu yang secara teoritis.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk melatih mengembangkan kemampuan dan memperoleh pengalaman di bidang penelitian.

##### b. Bagi Mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan

Di harapkan dapat memberikan manfaat tentang pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen dan nantinya bisa digunakan untuk bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

##### c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi bagi rekan-rekan yang ingin memeliti tentang pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Mahasiswa**

Mahasiswa adalah individu yang sudah terdaftar di perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri ataupun swasta. Mahasiswa sebagai anggota Civitas di Akademika yang akan di posisikan sebagai insan yang dewasa yang memiliki tingkat kesadaran diri sendiri dan pengembangan potensi diri perguruan tinggi untuk menjadi intelektual, ilmunan, praktis dan profesional. Selain itu mahasiswa secara aktif mengembangkan potensinya dengan melakukan pembelajaran, mencari kebenaran secara ilmiah dan pengalaman dalam suatu cabang keilmuan.

#### **Peranan dan Fungsi Mahasiswa**

##### 1. *Agent of Change*

Mahasiswa sebagai *Agent of Change* diharapkan menjadi agen perubahan untuk masyarakat. Selain itu mahasiswa harus bersungguh-sungguh dalam menuntut ilmu setinggi-tingginya supaya bisa

mengaplikasikan ilmu yang di dapat kepada masyarakat dan hal itu sebagai di harapkan menjadi perubahan bangsa dari bangsa yang tidak terarah menjadi bangsa yang cerdas dan maju.

### 2. *Iron Stock*

Mahasiswa sebagai *Iron Stock* diharapkan untuk menjadi pribadi yang baik serta mempunyai akhlak mulia yang baik, disini mamasiswa berperan sebagai generasi-generasi sebelumnya, yaitu sebagai cikal bakal atau cadangan untuk masa depan serta melanjutkan perjuangan generasi sebelumnya untuk indonesia menuju generasi yang lebih maju dan terarah

### 3. *Sosial Control*

Mahasiswa sebagai *Sosial Control* yaitu dengan kemampuan intelektual, kepekaan sosail serta sikap kritisnya, diharapkan mamasiswa mampu menjadi pengontrol kehidupan sosial yang ada di sekelilingnya dengan cara memberikan saran, kritik serta solusi untuk permasalahan sosial masyarakat.

### **Toko Online**

Menurut Wardhana (2016:02) Toko online atau *E-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui berbagai media jaringan berbasis internet. *E-commerce* mencakup distribusi, pembelian, penjualan dan yang dilakukan dengan sistem elektronika atau web seperti internet dan online shopping juga merupakan dari *E-commerce*.

Menurut Fazarriyawan (2020:63) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yaitu:

1. *Automation*, Bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual.
2. *Streamlining* atau *integraditions*, Suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat tercapai hasil yang lebih efisien dan efektif.
3. *Publishing*, Konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan.
4. *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error.
5. *Transaction*, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi atau perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran.

### **Potongan Harga**

McCarthy (2017:362) potongan harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Menurut Kotler (2015:485) tujuan diadakannya potongan harga adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Potongan harga akan berdampak bagi konsumen, terutama dalam pembelian konsumen yang berdampak atau meningkatkan volume penjualan terhadap perusahaan.
2. Pembelian terpusatkan perhatiannya pada penjual tersebut. Sehingga hal ini menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *seles service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian antara konsumen dan produsen.
4. Menurut Kotler (2015:485) ada beberapa bentuk potongan harga yaitu:
5. Diskon Tunai
6. Diskon Tunai adalah pengurangan harga dimana harga ini untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai ditetapkan sebagai persentase harga yang tidak perlu dibayar.
7. Diskon Kuantitas (*Quantity Discoutn*)
8. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. pembelian yang jumlahnya lebih besar sehingga terjadinya potongan harga terhadap konsumen dan produsen tidak banyak membeli dari banyak sumber.
9. Diskon Fungsional (*Fuctional Discount*)
10. Diskon Fungsional juga disebut dengan diskon perdagangan produsen menawarkan kepada para seluruh anggota perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti umumnya menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.
11. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)
12. Diskon Musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang yang diluar musimnya seperti musim hujan. Ketika

13. Barang atau jasa yang sudah melewati dari musimnya maka terjadilah diskon musiman. Hal ini membantu perusahaan tetap menggunakan produknya.
14. Potongan Tukar Tambah adalah potongan harga yang diberikan ketika penyerahan barang lama dan membeli barang yang baru.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) perilaku konsumen adalah perilaku secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa yang bisa di rasakan manfaatnya. Perilaku dan tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang merekagunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa dan ide untuk kepuasan terhadap konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### **Faktor Budaya**

Faktor budaya juga berpengaruh bagi perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya, yaitu seseorang yang membuat kumpulan nilai, referensi dan perilaku yang dari keluarganya serta lembaga lembaga penting di sekitarnya.
2. Sub-budaya, sub-budaya meliputi agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Ciri khas dari satu sama lain bisa mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Kelas sosial, adalah bagian –bagian yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai dan perilaku yang sama.
4. Faktor Sosial, terdiri dari:
5. Kelompok referensi, adalah suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku dan tingkah laku orang tersebut.
6. Keluarga, adalah organisasi yang sangat penting di masyarakat. keluarga sangat berpengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa yang akan kita gunakan.
7. Peran dan Status, adalah posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam peran dan status itu sendiri.

faktor Pribadi. Terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Hidup, dalam mengubah produk atau jasa yang akan mereka beli sepanjang kehidupan mereka ditentukan oleh usia dan tahap hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan menyesuaikan dengan bertambahnya usia.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi produk atau jasa yang akan dipilih sebagai pilihan yang akan dibeli.
3. Keadaan Ekonomi, keadaan ini mempengaruhi dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli.
4. Gaya Hidup, adalah gaya seseorang dalam kehidupannya. Gaya ini menunjukkan pola kehidupan dan kegiatan, minat dan pendapatannya.
5. Kepribadian dan konsep Diri. Adalah kepribadian adalah sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan. seseorang mempunyai karakteristik yang mempengaruhi pembeliannya.
6. Faktor Psikologis, terdiri dari:
7. Motivasi, suatu dorongan dalam diri seseorang untuk menggerakkan dalam melakukan dan mencapai suatu tujuan.
8. Persepsi, orang yang sudah termotivasi akan bertindak, hal itu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
9. Pembelajaran, perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman dan informasi.
10. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan yaitu meningkatkan dalam citra terhadap produk atau jasa. Dengan ini juga menjadi evaluasi, emosional atau tindakan yang menguntungkan terhadap obyek tertentu.

#### **Janis-jenis Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat irasional dan rasional.

1. Rasional adalah tindakan dalam melakukan pembelian barang yang mengedepankan aspek-aspek umum seperti kebutuhan utama atau primer.

2. Irasional adalah perilaku konsumen yang di pengaruhi iming-iming potongan harga atau diskon atau pengaruh strategi marketing lainnya yang tanpa mendepankan aspek-aspek yang dibutuhkan. Adapun beberapa indikator menurut (Dwiastuti, 2012) yaitu:
  1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, konsumen akan berbelanja produk sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan seperti kebutuhan umum atau primer.
  2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan yang optimal, produk yang dibeli mempunyai nilai yang tinggi yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
  3. Barang berkualitas, produk yang akan dibeli mempunyai kualitas baik sesuai dengan harga yang di tetapkan.
  4. Harga sesuai dengan dengan kemampuannya, produk yang akan dibeli mempunyai nilai harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme untuk peneliti populasi atau sempel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data yang bersifar statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di kampus STKIP PGRI Bangkalan jl.Soekarno hatta No.52 Kecamatan Bangkalan.

##### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang dimiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 STKIP PGRI Bangkalan.

##### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan di ambil dengan cara tertentu untuk di ukur dan di amati karakteristiknya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018. Jumlah mahasiswa angkatan 2018 yaitu sebanyak 58 mahasiswa yang terdiri dari 2 kelas. Maka sampel yang diambil yaitu 58 mahasiswa.

##### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan penelitian, sehingga didapat gambaran terhadap kondisi objek penelitian tersebut.
2. Kuesioner (angket), Menurut Sugiyono (2015 142) mengatakan bahwa kusioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden, dengan ini peneliti bisa memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Dokumentasi, Menurut Sugiono (2018:476) mengemukakan bahwa dokumentasi adalah suatu carayang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk catatan-catatan dan gambar yang berupa laporan yang dapat mendukung penelitian.

##### **Teknik Analisi Data**

###### **1. Uji Validitas**

Menurut Saptuty Ningrum (2019: 164) uji validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

###### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiono (2018: 122) uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan mengasilakn data yang sama, uji ini untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data varibael penelitian dapat diandalkan atau tidak.

## 3. Uji Normalitas

Menurut Sugiono (2015:239) mengemukakan bahwa uji normalitas adalah untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

## 4. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Menurut Sugino (2018:418) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R berkisar dari 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut makin semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel (Y).

## 6. Uji T

Uji T (persial ) merupakan jawaban-jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih uji ini yang mengukur besarnya perbedaan varian antara kedua atau beberapa kelompok. (Sugiono 2018:223). Pada dasarnya uji T menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

adalah :

1. Apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai sig 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai sig. > 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### HASIL PENELITIAN

Tabel 1

#### Uji Validitas

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,424	0,218	Valid
2.	0,560	0,218	Valid
3.	0,427	0,218	Valid
4.	0,600	0,218	Valid
5.	0,423	0,218	Valid
6.	0,354	0,218	Valid
7.	0,408	0,218	Valid
8.	0,540	0,218	Valid
9.	0,424	0,218	Valid
10.	0,349	0,218	Valid
11.	0,492	0,218	Valid
12.	0,532	0,218	Valid
13.	0,397	0,218	Valid

14.	0,450	0,218	Valid
15.	0,600	0,218	Valid
16.	0,560	0,218	Valid
17.	0,424	0,218	Valid
18.	0,354	0,218	Valid
19.	0,317	0,218	Valid
20.	0,354	0,218	Valid
21.	0,347	0,218	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau angket potongan harga, perilaku konsumen yang keseluruhan berjumlah 21 pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 2**

**Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.910	21

**Sumber: output IBM SPSS 23**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* 0,907, yang berarti disimpulkan bahwa *cronbach's alpha*  $0,907 > r_{tabel}$  0,218 dan dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**

**Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47379446
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.065
	Negative	-.116

Test Statistic	.116
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052 <sup>c</sup>

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

**Sumber: output IBM SPSS 23**

Dari hasil uji diatas diketahui bahwa dengan uji *On-Sample Kolmogrov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independent dan dependen pada jumlah dari sample (N) sebanyak 58 bernilai signifikan Asymp. Sig (2 tailed) adalah 0,52 yang berarti bahwa data berdistribusi normal karena signifikannya lebih besar dari nilai signifikan yang sudah di tetapkan yaitu 0,05. Dengan disimpulkan bahwa Sig 0,52 > 0,05 yang berarti data distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Dengan rumus regresi linier yaitu :

$$Y = 15,549 + 0,895X$$

Nilai a sebesar 15,549 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel perilaku konsumen dipengaruhi potongan harga. Jika variabel independent tidak ada maka variabel perilaku konsumen tidak mengalami perubahan.

**Tabel 4**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.755	2.496

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

**Sumber: output IBM SPSS 23**

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *R square* (R) koefisien determinasi sebesar 0,760 atau sama dengan 76 %. Variabel independent mempengaruhi dependen sebesar 76% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi variabel lain.

**Tabel 5**

**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.549	2.432		6.392	.000



POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE	.895	.067	.872	13.306	.000
--	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

### Sumber : output IBM SPSS 23

Maka dapat di simpulkan dari tabel bahwa nilai sig  $0,05 > 0,000$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $13,036 > 0,218$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan)

Berdasarkan output hasil penelitian dengan menggunakan IBM SPSS 23 dalam analisis regresi linier sederhana untuk variabel potongan harga dikatakan berpengaruh positif dan variabel potongan harga menunjukkan nilai sig  $0,000 > 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $13.306 > 2.003$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan.

Sesuai dengan teori menurut Sudaryono (2016: 217) Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran hal itu bisa menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dihasilkn oleh produk tersebut. Untuk produk yang dikeluarkan dapat diterapkan harga penetrasi yaitu harga awal rendah untuk menarik minat pembeli konsumen dan dapat menembus pasar secara cepat dan dalam banyak sekali pembeli dengan cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

Penetapan harga yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu *Multiple-Unit* memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak dan diskon tunai yakni pengurangan harga pembeli ketika membayar lebih awal, potongan pembelian dengan pengurangan dari harga dasar. menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang ditetapkan agar secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

Menurut Sudaryono (2016 :218) strategi potongan harga pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah di tetapkan atau menetapkan harga produk dari harga sebelumnya menjadi lebih rendah demi meningkatkan penjualan suatu produk dan menghasilkn utug yang besar sehingga peningkatan dan pangsa pasar semakin meningkat dan besar.

Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa potongan harga terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif dan ditunjukkan dengan uji yang telah dilakukan bahwa dua variabel mempunyai nilai signifikan. Semakin banyak produsen memberikan potongan harga belanja online maka semakin mempengaruhi perilaku konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan output hasil penelitian dengan menggunakan IBM SPSS 23 dalam analisis regresi linier sederhana untuk variabel potongan harga dikatakan berpengaruh positif dan variabel potongan harga menunjukkan nilai sig  $0,000 > 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $13.306 > 2.003$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya potongan harga dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa STKIP PGRI Bangkalan dengan jumlah responden sebanyak 58 yang terdiri dari seluruh mahasiswa prodi ekonomi angkatan 2018.

### 2. Saran

#### 1. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini penting untuk memperhatikan dan memberi keputusan ketika melakukan pembelian belanja online sesuai dengan kebutuhan dan kualitas barang.

#### 2. Bagi Penjual Online di Shoope

Diharapkan untuk penjual online memperhatikan faktor potongan harga untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar meningkatkan penjualan online sehingga produk banyak yang terjual.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutya

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperdalam hal yang berkaitan dengan penjualan online terhadap perilaku konsumen untuk memperkuat peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Minanda, 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Jurnal Ekonomi Universitas Halu Oleo Kendari, Volume 3, Nomor 2, 2018:433-440
- Agustini. *kementrian komunikasi dan informasi RI*. 12 september 2021. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatannilai-budaya-di-internet/> (diakses januari 18, 2022).
- Arsani. "Pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen." Makassar, 2019.
- Bayu, Dimas Jarot. *Data Boks*. 11 November 2020. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> (diakses Januari 22, 2022).
- Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor "Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311-321.
- Hidayat. *Statistikian*. 2012. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html?amp> (accessed Januari 23:00 wib, 2022).
- Iqbal Al Khazim, 2016. *Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom)*.Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma, Volume 21, Nomor2
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1.Edisi 10.Jakarta : PT Prenhallindo.
- Lisa Octaviani. 2016. *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Junal Paradigma Universitas Negeri Surabaya, Volume 04 Nomer 03.
- Mario. *Perilaku Konsumen pengertian, jenis, dan faktor yang mempengaruhi*. 28 Oktober 2018. <http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/perilaku.html> (diakses Januari 18, 2022).
- Nurhayati, N. (2017). Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1-22.
- Philip Kotler 2001. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*.Edisi 5.Jakarta :Erlangga.
- Rizky Y.S Emor, 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*.Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 3, Nomor 2 , 2015:738-748.
- Ratih Hasanah Sudrajat. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)*.Jurnal E-Proceeding Of Management Telkom University, Volume 4, Nomor 1.
- Ressy Meydelani Rosalinda. 2017. *Pengaruh Online Advertising Via Online BehaviouralAdvertising (Oba) Mechanism Terhadap Sikap Dan Keputusan Pembelian Online(Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2013 Yang Pernah Melihat Iklan Online Dan Pernah Berbelanja Online)*.Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Volume 50, Nomor 2.
- Revalia Luthfiana. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika DanBisnis UniversitasDiponegoro)*.Skripsi. Universitas Diponegoro.
- STKIP PGRI Bangkalan. (2019). Statuta STKIP PGRI Bangkalan. Bangkalan. Diunduh dari: <https://stkipgri-bkl.ac.id/statuta-stkipgri-bangkalan/>
- Sugiyono, p. D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.
- Sudaryono, (2018). Manajemen Pemasaran.Yogyakarta:C.V Andi.

