

Pengaruh Testimoni dan Diskon terhadap Ketertarikan Belanja di Shopee pada Santri Putri Pesantren At-Taahdzib Jombang

Abstract

Asyarurahim¹
Laili Rizqi Amalia²
Aris Dwi Septian³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi
Agama Islam At-Taahdzib
Jombang. Email:

asyarurahim@gmail.com¹
ririslaili16@gmail.com²
arisseptian7@gmail.com³

Discounts are proven to be able to provide more affordable price incentives for consumers, thus creating a strong sense of urgency to make a purchase. Although testimonials also have a significant influence, the role of discounts is more prominent in shaping consumer perceptions, beliefs, and purchasing decisions. This finding indicates that female students tend to consider price factors and special offers when making purchases on e-commerce platforms.

This research aims to analyze the influence of discounts and testimonials on consumer purchase interest in the Shopee e-commerce platform among female students at the At-Taahdzib Islamic Boarding School in Jombang. Using a quantitative approach and regression analysis, the results show that discounts have a more dominant influence compared to testimonials in affecting consumer purchase interest.

Research approach refers to the strategy or method used to collect data, analyze information, and achieve research objectives. In this study, the researcher used a quantitative approach. The quantitative approach uses numerical measurements and statistical analysis to test hypotheses and explain relationships between variables.

The implication of this research is that sellers on the Shopee e-commerce platform can design marketing strategies that focus on discounts and attractive price offers, while still paying attention to the role of testimonials in building consumer trust.

Keywords: Discounts, Testimonials, Consumer Purchase Interest, Shopee

PENGANTAR

Internet telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan penggunaan internet mencapai 73,7% pada 2023.¹ Internet memudahkan komunikasi, berbagi informasi, dan pemasaran bisnis secara global. Kemajuan teknologi internet mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, dengan lebih banyak waktu dihabiskan di depan layar *gadget*.² *E-commerce* menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, menjadi solusi belanja online tanpa perlu keluar rumah. Peningkatan penggunaan internet menciptakan peluang besar bagi industri *e-commerce* di Indonesia.³

E-commerce di Indonesia dimulai sejak 1999 dengan berdirinya Forum KASKUS.⁴ Perkembangannya pesat didorong tingginya penetrasi internet dan kesadaran pemerintah akan

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Akses dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta, APJII, 2023,

² Hindepeya Mitra. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. 2023.

³ Neta Maresa cahya, *Pengaruh Iklan Prime Time dan e-Worm terhadap Minat Beli Konsumen Shopee dalam Perspektif Bisnis Syariah*, Skripsi fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

⁴ Mustajibah Tutik, Agus Trilaksana, *Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*, Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah, 2021, 10, 3, 1-11.



potensinya. Masyarakat beralih dari jual-beli konvensional ke online karena kemudahan dan harga yang lebih murah. *E-commerce* memungkinkan kerja dan belanja dari rumah, serta akses produk bagi masyarakat pedesaan. Dampaknya besar, mengurangi omset dan menutup toko konvensional. Perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan internet menciptakan peluang bagi ritel online. *E-commerce* memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, menjadi sarana mengembangkan bisnis melalui *marketplace* atau toko online.

Marketplace adalah *platform e-commerce* yang mempertemukan penjual dan pembeli. *e-Bay*, didirikan pada 1995 oleh *Pierre Omidyar*, adalah cikal bakal *marketplace* modern yang memudahkan transaksi jual beli online.⁵ *Marketplace* seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia* memungkinkan penjual memulai bisnis online tanpa perlu membangun website. Konsumen mendapatkan kemudahan belanja online, dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan. *Shopee*, hadir di Indonesia sejak 2015, menawarkan beragam produk dan dukungan logistik melalui jaringan kurir global serta *Shopee Express*.⁶

Shopee, sebagai *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil menarik jutaan konsumen dengan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menyediakan berbagai macam produk dan menawarkan promosi menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan barang berkualitas, *Shopee* telah mendorong tren belanja online di kalangan remaja hingga orang dewasa, terutama di kalangan wanita yang senang berburu diskon.⁷ Testimoni dari pembeli sebelumnya juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh testimoni dan diskon terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* *Shopee*, khususnya pada santri putri Pesantren At-Tahdzib Jombang.

REVIEW LITERATUR

Testimoni

Testimoni adalah pernyataan atau pengakuan dari konsumen tentang pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Testimoni dapat berupa ulasan, komentar, atau review yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.⁸ Testimoni positif dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek produk, sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Testimoni merupakan strategi komunikasi persuasif yang efektif karena konsumen lebih percaya dengan produk atau jasa yang direkomendasikan orang lain. Oleh karena itu, testimoni dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Testimoni merupakan postingan yang berisi pengalaman konsumen tentang suatu produk atau layanan. Testimoni dapat bersifat positif atau negatif, namun yang lebih sering digunakan adalah testimoni positif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, testimoni adalah teknik pemasaran yang menggunakan pendapat atau pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Setyanti, testimoni merupakan bentuk endorsement yang digunakan untuk membangun kredibilitas produk atau layanan.

⁵ Tangkawata Mitha Charenina, Supradnyana I gede. *Pengaruh Marketplace Facebook Terhadap Pasar Tradisional Siwagilemba Tentena pada Masa Covid: Perspektif Etika Bisnis Kristen*, Jurnal UEPURO, 2020, 2, 1, 259-271.

⁶ Dameria Esterlina Br Jabat, *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi, 2022, 2, 2, 16-21

⁷ Tiara Ramadhani, *Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan, Lampung, 2021, h. 8.

⁸ Fira Maulana fitrah, *Peran Testimoni Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasif Melalui Media*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, 2016, h. 35.



Testimoni memberikan peran besar terhadap kepercayaan konsumen, karena dapat menarik konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹ Fungsi testimoni adalah untuk memberikan konfirmasi, justifikasi, bukti, verifikasi, atau kesaksian atas kualitas produk yang dijual. Testimoni positif dari pelanggan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Testimoni merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Testimoni dari konsumen yang telah membeli produk atau jasa tersebut dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen lain yang belum pernah membeli.¹⁰

Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon dapat diberikan untuk menghabiskan kelebihan kapasitas, meningkatkan pangsa pasar, atau memenangkan persaingan. Jenis diskon umum adalah rabat dan potongan tunai. Diskon dapat membuat produk lebih terjangkau bagi konsumen berpendapatan rendah. Diskon dapat mendukung perdagangan dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan memicu pembelian impulsif. Namun, diskon juga dapat memberikan dampak negatif bagi penjual dalam jangka panjang.¹¹

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas menguntungkan.¹² Diskon dapat berupa pengurangan harga, potongan tunai, atau bentuk lainnya. Diskon merupakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti persentase, potongan, gratis ongkir, atau kode *voucher*. Secara umum, diskon dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong pembelian produk atau layanan.

Diskon merupakan strategi pemasaran penting yang digunakan *e-commerce* seperti Shopee. Manfaatnya meliputi:¹³

1. Meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif dan daya tarik harga terjangkau.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membuat mereka merasa dihargai.
3. Membantu mengelola stok dengan mendorong pembelian cepat.
4. Meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen.
5. Mendorong ulasan positif yang meningkatkan reputasi produk.
6. Meningkatkan keuntungan penjual dengan menarik lebih banyak pembeli.

Secara keseluruhan, diskon adalah strategi efektif untuk meningkatkan penjualan, loyalitas, dan profitabilitas bagi penjual.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.¹⁴ Mengukur minat beli konsumen penting untuk mengetahui apakah konsumen akan setia atau meninggalkan suatu produk. Konsumen yang merasa senang dan puas akan cenderung membeli kembali produk tersebut.

⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Lindan Bestari, 2020, h. 155.

¹⁰ Yohanes Dicky Yoeniargo, Utama Wisnu Dyatmika, *Pengaruh Produk, Testimoni dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Warunk Upnormal Gresik*, Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 2020, 1, 1, 13

¹¹ Eko Budyanto, *Pengaruh Persepsi Harga, Diskon harga, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Giant supermarket Rungkut surabaya*, Jurnal Global, 2018, 03, 01, 36

¹² Andreano Henggrawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar*, Journal EMAS, 2020, 1, 1, 43-66

¹³ Sayani, H, *The Impact of Price Discounts on Online Customer Purchase Behavior: An Empirical Study on Shopee Customers in Indonesia*, International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research, 2020, 6, 1, 13-21

¹⁴ Saidah Putri Sari, *Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen*, Jurnal Psikoborneo, 2020, 8, 1, 148



Minat beli didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu. Kebutuhan adalah keadaan di mana individu kurang atau tidak puas, sedangkan keinginan adalah keinginan spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁵

Menurut para ahli, minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk setelah melihat atau mengetahuinya. Keinginan ini muncul karena adanya rangsangan dari produk, seperti penampilan, kualitas, atau manfaat yang ditawarkan.¹⁶ Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi keyakinan terhadap kualitas, semakin tinggi minat beli konsumen.¹⁷

Ulasan produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Ulasan memberikan informasi jujur tentang produk, membantu konsumen mengurangi risiko, dan mendorong penjualan¹⁸. Namun, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Selain itu, kemudahan penggunaan dan harga juga penting. Shopee menawarkan kemudahan akses dan beragam opsi pembayaran. Harga yang tepat, tidak terlalu tinggi atau rendah, memainkan peran vital dalam menarik minat beli. Secara keseluruhan, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga yang sesuai merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace online.¹⁹

HIPOTESIS

Adakah pengaruh yang signifikan testimoni terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Tahtzib Jombang. Adakah pengaruh yang signifikan diskon terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Tahtzib Jombang

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian merujuk pada strategi atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antara variabel.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memberikan pendekatan yang objektif dan terukur dalam penelitian. Jenis penelitian adalah pengelompokan penelitian berdasarkan pendekatan, metode, atau tujuannya. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan klasifikasi penelitian. Berdasarkan metodenya, penelitian dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti survei, eksperimen, dan analisis regresi.

Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel populasi yang representatif, eksperimen melibatkan manipulasi variabel independen untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen, dan analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dengan

¹⁵ Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2017, 2, 1, 47

¹⁶ Ogy Irvanto, Sujana, *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2020, 8, 2, 108

¹⁷ Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 2019, 4, 3, 417

¹⁸ Bobby Hartanto, Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, PT. Inovasi Pratama Internasional, 2018, h. 20

¹⁹ Miftahul Jannah, dkk, *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, JRM: Jurnal Riset Manajemen, 2021, 10, 13, 38-51



memodelkan persamaan matematis. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian analisis regresi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penyajian data dan hasil analisis data, di bawah ini terdapat tabel hasil penelitian yang menggambarkan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). berdasarkan hasil perbandingan tersebut, kemudian diambil suatu kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau ditolak disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,101	9,659		3,841	0,001
	Diskon	0,428	0,187	0,367	2,286	0,030
	Testimoni	-0,342	0,127	-0,432	-2,693	0,012

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data olahan SPSS

Jika nilai Sig. < 0,05 maka ada pengaruh secara signifikan. Jika nilai Sig. tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen (Y) bisa menggunakan perbandingan T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian ini, nilai Sig. variabel X1 (testimoni) sebesar 0,012 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (testimoni) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Nilai Sig. variabel X2 (diskon) sebesar 0,030 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (diskon) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

PEMBAHASAN

Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa pengujian manova memperoleh angka signifikan 0,012 sedangkan taraf Sig.(2-tailed) 0,05. Karena nilai signifikan > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan testimoni terhadap minat beli konsumen di shopee pada santri putri pesantren At-Tahdzib Jombang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee. Testimoni yang positif dari pengguna atau konsumen lainnya dapat memberikan informasi dan keyakinan kepada calon pembeli mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pada santri putri Pesantren At-Tahdzib Jombang, testimoni dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, testimoni memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Testimoni yang baik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya testimoni yang positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Penting bagi penjual atau pelaku usaha di Shopee untuk memperhatikan dan mengelola testimoni dengan baik. Mereka perlu memastikan bahwa testimoni yang diberikan oleh konsumen atau pengguna lainnya mencerminkan pengalaman positif terhadap produk atau layanan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan memastikan kualitas produk yang memuaskan.

Pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen juga dapat berdampak pada reputasi dan citra merek. Testimoni yang positif dapat memperkuat citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, testimoni negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat beli konsumen.

Dalam konteks santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang, testimoni juga dapat menjadi sarana untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi di antara mereka. Santri putri yang memiliki pengalaman positif dalam berbelanja di Shopee dapat memberikan testimoni kepada sesama santri putri, yang dapat mempengaruhi minat beli mereka.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat faktor lain seperti harga, kualitas produk, diskon, dan preferensi individu yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam praktik bisnis, penjual atau pelaku usaha dapat memanfaatkan pengaruh testimoni dengan strategi pemasaran yang tepat. Mereka dapat mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni positif dari konsumen sebagai bagian dari upaya branding dan promosi. Selain itu, mereka juga dapat mempertimbangkan untuk mendorong dan memfasilitasi pengguna untuk memberikan testimoni yang positif melalui berbagai cara, seperti penilaian produk atau ulasan pengguna dan memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan testimoni positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan testimoni terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang. Testimoni memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penjual atau pelaku usaha perlu memperhatikan dan mengelola testimoni dengan baik untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong minat beli.

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa pengujian manova memperoleh angka signifikan 0,030 sedangkan taraf Sig.(2-tailed) 0,05. Karena nilai signifikan > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan diskon terhadap minat beli konsumen di shopee pada santri putri pesantren At-Taahdzib Jombang.

Pengaruh signifikan diskon terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa penawaran diskon memiliki dampak yang nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Diskon yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dengan memberikan insentif harga yang lebih terjangkau.

Santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang, sebagai target penelitian, menunjukkan reaksi yang positif terhadap diskon yang ditawarkan di Shopee. Diskon dapat menjadi faktor penting bagi mereka dalam memilih produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen di kalangan santri putri.

Bagi para penjual di Shopee untuk memperhatikan strategi diskon yang efektif. Mereka perlu mempertimbangkan seberapa besar diskon yang dapat menarik minat konsumen dan sejauh mana diskon tersebut mampu memberikan nilai yang dianggap menguntungkan oleh konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual di Shopee. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, diskon dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan penjual dari pesaing mereka.

Selama penelitian, ditemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang, namun demikian, perlu diingat bahwa pengaruh tersebut masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, dan lain-lain.

Dalam konteks santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang, diskon dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Santri putri cenderung mempertimbangkan harga dan ketersediaan diskon sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Strategi diskon yang efektif dapat mencakup penawaran diskon yang menarik, promosi khusus, dan penekanan pada nilai yang diperoleh oleh konsumen melalui diskon tersebut. Penjual di



Shopee juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti flash sale atau kode promo untuk meningkatkan daya tarik diskon mereka.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui diskon, penjual juga harus memastikan bahwa diskon yang ditawarkan tidak merugikan keuntungan mereka secara signifikan. Pengaturan harga yang tepat dan penghitungan margin keuntungan yang cermat menjadi penting dalam merancang strategi diskon yang menguntungkan bagi penjual.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang. Penjual di Shopee dapat memanfaatkan strategi diskon yang efektif untuk menarik minat konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan keuntungan mereka. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh diskon ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, sehingga penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi menjadi penting.

Determinasi Testimoni dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

Perbandingan pengaruh testimoni dan diskon terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Taahdzib. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel testimoni. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,030 untuk diskon dan 0,012 untuk testimoni, variabel diskon diterima sebagai faktor yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh yang lebih signifikan dari variabel diskon dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Diskon memiliki daya tarik langsung terhadap konsumen karena memberikan insentif harga yang lebih terjangkau. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap penawaran diskon yang dapat memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, diskon juga dapat menciptakan keadaan mendesak atau *sense of urgency* bagi konsumen. Diskon yang terbatas waktu atau kuantitasnya dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Meskipun testimoni juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks santri putri Pesantren At-Taahdzib, penawaran diskon memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Alasan utama santri putri pesantren At-Taahdzib lebih memilih diskon dibandingkan testimoni adalah karena diskon dianggap lebih berpengaruh terhadap minat beli mereka. Para santri putri cenderung lebih tertarik berbelanja online pada hari-hari spesial, seperti tanggal cantik 1.1 atau 2.2, di mana terdapat penawaran diskon menarik. Faktor harga yang lebih terjangkau akibat diskon menjadi pertimbangan utama bagi mereka dalam memilih produk. Selain itu, santri putri cenderung kurang memprioritaskan testimoni positif dari pengguna lain, namun lebih mementingkan keuntungan finansial yang didapat dari diskon. Oleh karena itu, strategi promosi melalui pemberian diskon terbukti lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen di kalangan ini.

Bagi penjual di *Ecommerce* Shopee untuk mempertimbangkan penelitian ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Mereka dapat fokus pada penggunaan diskon yang menarik, seperti diskon dengan persentase yang signifikan atau penawaran diskon eksklusif untuk santri putri Pesantren At-Taahdzib. Strategi pemasaran juga dapat melibatkan penggunaan testimoni sebagai penguat, namun diskon tetap menjadi faktor utama yang menarik minat beli konsumen.

Selain itu, penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti flash sale, kode promo, atau penawaran bundle untuk meningkatkan daya tarik diskon mereka. Penting bagi penjual untuk memastikan bahwa diskon yang ditawarkan masih menguntungkan secara finansial dan tidak merugikan keuntungan mereka secara signifikan.

Kesimpulannya, variabel diskon memiliki pengaruh yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Ecommerce* Shopee pada santri putri Pesantren At-Taahdzib jika dibandingkan dengan variabel testimoni. Penjual dapat memanfaatkan penelitian ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada penawaran diskon yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi



konsumen. Namun, tetap perlu mempertimbangkan faktor lain dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa testimoni dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee pada santri putri Pesantren At-Tahtdzib Jombang. Testimoni mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen. Testimoni dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat citra merek, sehingga menarik konsumen untuk membeli produk.

Diskon juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Santri putri mempertimbangkan harga dan diskon sebelum membeli di Shopee. Penawaran diskon memberikan insentif harga yang lebih terjangkau, sehingga mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Strategi diskon yang efektif harus mempertimbangkan minat konsumen, nilai yang diberikan, dan keuntungan penjual.

Penelitian ini menunjukkan diskon lebih berpengaruh terhadap minat beli santri putri dibandingkan testimoni. Diskon memiliki daya tarik langsung, memberikan insentif harga yang lebih terjangkau, dan menciptakan sense of urgency bagi konsumen. Meskipun testimoni juga berpengaruh, diskon memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan saran bagi penjual di Shopee untuk fokus pada diskon yang signifikan dan menarik, serta menggunakan testimoni sebagai penguat dalam strategi pemasaran terintegrasi. Penjual juga perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan pelanggan. Bagi santri putri, direkomendasikan untuk memanfaatkan diskon, mempertimbangkan testimoni, dan teliti dalam memilih produk dan penjual yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2023), *Survei Akses dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, Jakarta, APJII.
- Hindepeya Mitra. (2023), *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area*. Skripsi Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
- Neta Maresa cahya, (2021), *Pengaruh Iklan Prime Time dan e-Worm terhadap Minat Beli Konsumen Shopee dalam Perspektif Bisnis Syariah*, Skripsi fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mustajibah Tutik, Agus Trilaksana, (2021), *Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*, Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah, 10, 3, 1-11.
- Tangkawata Mitha Charenina, Supradnyana I gede. (2020), *Pengaruh Marketplace Facebook Terhadap Pasar Tradisional Siwagilemba Tentena pada Masa Covid: Perspektif Etika Bisnis Kristen*, Jurnal UEPURO, 2, 1, 259-271.
- Dameria Esterlina Br Jabat, (2022), *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi, 2, 2, 16-21
- Tiara Ramadhani, (2021), *Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan, Lampung, h. 8.
- Fira Maulana Fitrah, (2016), *Peran Testimoni Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasif Melalui Media*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, h. 35.
- Idris Parakkasi, (2020), *Pemasaran Syariah Era Digital*, Lindan Bestari, h. 155.
- Yohanes Dicky Yoeniargo, Sutarna Wisnu Dyatmika, (2020), *Pengaruh Produk, Testimoni dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Warunk Upnormal Gresik*, Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1, 1, 13



- Eko Budiyanto, (2018), *Pengaruh Persepsi Harga, Diskon harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya*, *Jurnal Global*, 03, 01, 36
- Andreano Henggrawan, (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar*, *Journal EMAS*, 1, 1, 43-66
- Sayani, H, (2020), *The Impact of Price Discounts on Online Customer Purchase Behavior: An Empirical Study on Shopee Customers in Indonesia*, *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6, 1, 13-21
- Saidah Putri Sari, (2020), *Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen*, *Jurnal Psikoborneo*, 8, 1, 148.
- Arief Adi Satria, (2017), *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2, 1, 47
- Ogy Irvanto, Sujana, (2020), *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, 2, 108
- Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4, 3, 417
- Bobby Hartanto, Leni Indriyani, (2018), *Minat Beli di Marketplace Shopee*”, *PT. Inovasi Pratama Internasional*, h. 20
- Miftahul Jannah, dkk, (2021), *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, *JRM: Jurnal Riset Manajemen*, 10, 13, 38-51