

## **ANTESENDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KOTA PONTIANAK MELALUI APLIKASI SHOPEE**

**Dina Octaviani<sup>1</sup>, Rianti Ardana Reswari<sup>2\*</sup>, Cesy Iola Kariza<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia

[riantiardana@upb.ac.id](mailto:riantiardana@upb.ac.id)

### **ABSTRACT**

The utilization of e-commerce as a marketplace provides opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) because it facilitates transactions and develops businesses through technological innovation. This research offers a perspective on MSME products to use e-commerce as a sales medium by paying attention to programs on discounts and promotions in shaping consumer confidence to lead to purchasing decisions on MSME products. All hypotheses are significantly accepted by showing the results that promotion through the Shopee application can dominantly influence purchasing decisions for products offered by MSME players in Pontianak City. Marketing content management is recommended to market MSME products on the Shopee application.

**Keywords:** *Diskon, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Produk UMKM*

### **PENDAHULUAN**

Adaptasi *marketplace* dibutuhkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja. UMKM di Indonesia mengalami hambatan dalam menggunakan infrastruktur pada teknologi informasi sehingga masih mengalami kendala dalam menjangkau perluasan pasar (Slamet et al., 2016). Menghadapi era globalisasi dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi termasuk internet memberikan dampak yang positif terutama pada pengembangan di bidang bisnis dan pemasaran. Masyarakat menggunakan internet sebagai media pemasaran yaitu melalui pemanfaatan e-commerce. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sejumlah 171 juta pengguna internet mengalami kenaikan pada tahun 2022 mencapai 210 juta pengguna internet (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Kegiatan jual beli secara *online* membantu proses transaksi antara pelaku usaha dan masyarakat, dari segi konsumen maka *marketplace* memberikan keuntungan dari perbandingan harga dan waktu berbelanja yang dapat diakses secara fleksibel (Salam & Kho, 2023). Peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce* yang dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran.

Pemanfaatan teknologi juga membutuhkan strategi pemasaran dalam menawarkan produk untuk tetap menarik minat pelanggan dalam berbelanja online (Saputra & Tirtayasa, 2021). Pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan (Kotler & Armstrong, 2019). Digitalisasi proses bisnis telah mentransformasi kemajuan dalam ilmu pemasaran dalam memperluas basis pelanggan. Pemasaran digital adalah konvergensi teknologi dan aktivitas pemasaran melalui berbagai

media atau internet untuk mengelola dan mendukung bisnis (Rahmawati et al., 2022). Pelaku bisnis menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usaha melalui situs, media sosial dan aplikasi untuk berinteraksi dengan konsumen (Slamet et al., 2016). Salah satu daya tarik dari aplikasi Shopee adalah kegiatan promosi yang masif kepada konsumen yang bertujuan untuk menambah antusias masyarakat dalam berbelanja semua kebutuhan seperti program Gratis Ongkir, *Flash Sale* dan *Shopee Live* (Fachrina & Nawawi, 2022). Reputasi dalam aplikasi Shopee dibangun melalui strategi pemasaran yaitu pada komponen pelayanan pelanggan, fitur aplikasi dan kualitas produk untuk dapat menarik calon pelanggan potensial untuk berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian produk. Dalam hal tersebut akan menarik calon konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Diskon dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penetapan diskon dalam *e-commerce* mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Diskon berperan dalam menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk (Sami'un & Hana, 2023). Daya tarik melalui pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam rentang waktu tertentu dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. Kategori diskon dalam transaksi dapat dibedakan dari kuantitas, fungsional atau musiman (Rasyah et al., 2023). Diskon didefinisikan sebagai potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli produk yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Razali et al., 2022).

Konsumen menyukai diskon karena mendapat pengurangan harga yang sudah ditetapkan dengan mendapatkan nilai produk secara utuh.

Promosi termasuk dalam komponen dari bauran pemasaran yang menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ependi & Pahlevi, 2021). Aktivitas promosi melibatkan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan (Shakti & Zuliarni, 2019). Promosi mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi merupakan bentuk pengenalan serta penawaran produk kepada konsumen. Promosi dilakukan melalui penyebaran informasi, persuasi dan induksi yang bertujuan untuk merangsang minat konsumen untuk membeli produk (Kustiawati et al., 2022). Oleh karena itu, promosi merupakan bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran. Tindakan promosi jangka pendek yang dirancang untuk menyebarkan informasi dan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merangsang permintaan yang mendorong pelanggan agar dapat terkesan dengan produk yang dipromosikan, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2013). Proses keputusan pembelian dalam dipengaruhi oleh kepercayaan (Alghifari & Rahayu, 2021).

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam transaksi online adalah tingkat kepercayaan konsumen dikarenakan masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa terdapat risiko penipuan dari segi penjual, kualitas barang hingga waktu pengiriman barang dalam platform *e-commerce*. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan yang mendasar dari semua pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat terhadap suatu produk (Furi et al., 2020). Dalam bidang usaha yang dijalankan secara *online* maka kepercayaan memegang peranan penting karena pelaku usaha dan pelanggan tidak berhadapan secara langsung (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Adapun kepercayaan akan menimbulkan penilaian terhadap suatu produk dalam melakukan transaksi sesuai pandangan atau ekspektasi pelanggan. Kepercayaan konsumen

merupakan fondasi dalam penjualan *online* yang menggambarkan keyakinan individu dalam menggunakan atau bertransaksi dalam aplikasi *e-commerce*. Konsep kepercayaan berkaitan dengan perilaku dalam pembelian konsumen yang digambarkan oleh tindakan, pernyataan batin atau lisan dalam menggambarkan pengetahuan dan penilaian individu saat melakukan transaksi melalui media internet. Keputusan pembelian mengacu pada kegiatan pelanggan dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pembelian pada suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019). Pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan ikatan emosional yang terjalin antar penjual dan pembeli sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi agar dapat menentukan produk (Rasyah et al., 2023).

#### METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian digunakan untuk penelitian ini dikarenakan adanya penggunaan data numerik atau angka memakai analisis statistik. Metode kuantitatif berfokus pada penjelasan fenomena tertentu yang dialami oleh populasi (Sugiyono, 2018). Data dalam riset didapatkan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Data primer diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Setiap item pada kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Penyampaian data empiris yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik untuk memperoleh gambaran profil responden yang telah mengisi kuesioner. Pengolahan data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengaplikasikan WarpPLS 7.0 sebagai alat statistik dalam penelitian. Instrumen penelitian diuji untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas untuk dapat digunakan (Solimun et al., 2017). Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden berdasarkan kriteria jumlah sampling minimum dari *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang terdiri dari pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi Shopee dalam memasarkan produk di Kota Pontianak (Jr. J. F. Hair et al., 2017).

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Diskon ( $X_1$ )	1. Konsumen tertarik untuk membeli produk UMKM dengan diskon yang ditawarkan pada aplikasi Shopee.	(Alghifari & Rahayu, 2021; Ardiansyah & Shopee.

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konsumen akan membeli produk apabila UMKM melakukan diskon pada periode waktu tertentu di aplikasi Shopee.</li> <li>3. Konsumen akan membeli produk UMKM dengan jumlah lebih banyak saat diskon di aplikasi Shopee.</li> <li>4. Konsumen akan lebih memilih produk UMKM yang sedang diskon pada aplikasi Shopee dibanding dengan produk lain.</li> <li>5. Konsumen akan membeli produk UMKM secara berulang karena diskon di aplikasi Shopee.</li> <li>6. Konsumen akan membeli jenis produk UMKM yang sama secara berulang apabila dilakukan terdapat diskon di aplikasi Shopee.</li> </ol>	Nurdin, 2020; Rasyah et al., 2023; Sami'un & Hana, 2023)
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang ditawarkan produk UMKM melalui aplikasi Shopee menarik minat konsumen untuk membeli.</li> <li>2. Iklan produk UMKM pada aplikasi Shopee memberikan manfaat bagi konsumen.</li> <li>3. Pelaku UMKM memberikan promosi diskon dalam penjualan produk di aplikasi Shopee.</li> <li>4. Pelaku UMKM mengadakan program promosi dalam penjualan produk di aplikasi Shopee.</li> <li>5. Pelaku UMKM memanfaatkan fitur-fitur Shopee sebagai media promosi produknya.</li> <li>6. Fitur dalam aplikasi Shopee digunakan pelaku UMKM dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.</li> <li>7. Konsumen merasakan pelayanan langsung dalam pemasaran produk UMKM melalui aplikasi Shopee.</li> <li>8. Katalog produk UMKM di aplikasi Shopee sangat menarik bagi konsumen.</li> <li>9. Konsumen percaya saat melakukan pembelian produk UMKM melalui aplikasi Shopee dibanding toko fisik maupun website.</li> </ol>	
3	Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mendapatkan respons positif dalam penjualan produk UMKM melalui aplikasi Shopee.</li> <li>2. Konsumen mendapatkan pelayanan dari penjualan produk UMKM melalui aplikasi Shopee.</li> <li>3. Pelaku UMKM memberikan jaminan kepada konsumen pada aplikasi Shopee.</li> <li>4. Konsumen percaya dengan keamanan bertransaksi dari penjualan produk UMKM melalui aplikasi Shopee.</li> <li>5. Konsumen percaya pelaku UMKM mengirimkan pesanan sesuai dengan deskripsi produk di aplikasi Shopee.</li> <li>6. Pelaku UMKM menunjukkan kepedulian dalam melayani konsumen pada aplikasi Shopee.</li> <li>7. Proses pemesanan produk UMKM pada aplikasi Shopee dapat dipercaya.</li> <li>8. Konsumen percaya bahwa aplikasi Shopee dapat diandalkan untuk berbelanja produk UMKM.</li> </ol>	
4	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli produk UMKM pada aplikasi Shopee karena adanya kebutuhan.</li> <li>2. Konsumen mencari informasi terkait produk UMKM pada aplikasi Shopee melalui kerabat dan media promosi lainnya.</li> </ol>	

3. Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi produk UMKM pada aplikasi Shopee.
4. Konsumen mengevaluasi pilihan produk UMKM pada aplikasi Shopee yang sesuai dengan keinginan.
5. Konsumen memutuskan untuk membeli produk UMKM pada aplikasi Shopee karena mutu yang ditawarkan.
6. Konsumen merasa puas dengan produk UMKM pada aplikasi Shopee dengan melakukan pembelian secara berulang.
7. Konsumen akan membeli Kembali produk UMKM pada aplikasi Shopee karena memenuhi kriteria yang diinginkan.
8. Konsumen memilih pembelian produk UMKM melalui Shopee berdasarkan orisinalitas produk.

Sumber: Data Primer (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dengan jumlah responden sejumlah 100 orang maka dilakukan klasifikasi mengacu pada karakteristik responden yang bertujuan untuk mengetahui profil dari responden yang dijadikan sebagai sampel dalam

penelitian berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, bidang usaha dan jumlah pendapatan kepada pelaku UMKM yang mengaplikasikan Shopee sebagai *platform* pemasaran digital yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden**

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Umur		
< 20 Tahun	0	0%
20 – 30 Tahun	50	50%
31 – 40 Tahun	35	35%
41 – 50 Tahun	15	15%
> 50 Tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	32	32%
Diploma (D3)	12	12%
Sarjana (S1)	56	56%
Bidang Usaha UMKM		
Kuliner	29	29%
Fashion	25	25%
Pendidikan	5	5%
Otomotif	5	5%
Agribisnis	5	5%
Teknologi Informasi (TI)	3	3%
Produk Kreatif	4	4%
Kosmetik	24	24%
Pendapatan		
< Rp. 5.000.000,-	9	9%
Rp 5.000.000 – Rp. 10.000.000,-	25	25%
Rp 10.000.000 – Rp. 15.000.000,-	47	47%
Rp 15.000.000 – Rp. 15.000.000,-	16	16%

&gt; Rp. 20.000.000

3

3%

Sumber: Data Primer (2024)

Ditinjau pada tabel 2 dari jumlah 100 responden maka pengisian kuesioner didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan berbobot 63% berusia 20 tahun hingga 30 tahun berbobot 50% dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) berbobot 56% yang mempunyai bidang usaha kuliner di Shopee berbobot 63% serta mempunyai jumlah pendapatan rata-rata pada rentang Rp. 15.000.000,- hingga Rp. 20.000.000,- sebesar 47% dalam kegiatan usahanya. Metode analisis data dibagi menjadi uji outer model dan inner model dengan menggunakan program WarpPLS versi 7.0 dengan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM). *Outer Model* adalah pengukuran dari luar disebut juga dengan sebagai

model pengukuran. Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menspesifikasikan dengan variabel laten dan indikator-indikatornya sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan mengukur pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Pengukuran nilai validitas dan realibilitas instrument penelitian termasuk dalam *outer model* yang menggunakan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan selanjutnya pengujian reabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Reswari et al., 2023). Diketahui bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70 sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Jr. J. F. Hair et al., 2017).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	P-value	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Diskon (X <sub>1</sub> )	DS1	0,830	0,697	<0,001	0,933	0,913
	DS2	0,804		<0,001		
	DS3	0,859		<0,001		
	DS4	0,827		<0,001		
	DS5	0,860		<0,001		
	DS6	0,830		<0,001		
Promosi (X <sub>2</sub> )	PR1	0,829	0,690	<0,001	0,952	0,944
	PR2	0,831		<0,001		
	PR3	0,860		<0,001		
	PR4	0,820		<0,001		
	PR5	0,850		<0,001		
	PR6	0,809		<0,001		
	PR7	0,832		<0,001		
	PR8	0,804		<0,001		
	PR9	0,840		<0,001		
Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	TR1	0,825	0,695	<0,001	0,948	0,937
	TR2	0,815		<0,001		
	TR3	0,856		<0,001		
	TR4	0,837		<0,001		
	TR5	0,800		<0,001		
	TR6	0,846		<0,001		
	TR7	0,834		<0,001		
	TR8	0,856		<0,001		
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	PD1	0,829	0,699	<0,001	0,949	0,938
	PD2	0,806		<0,001		
	PD3	0,881		<0,001		
	PD4	0,845		<0,001		
	PD5	0,862		<0,001		
	PD6	0,883		<0,001		
	PD7	0,788		<0,001		
	PD8	0,792		<0,001		

Sumber: Data Olahan WarpPLS(2024)

Dari hasil analisis validitas konvergen pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen

penelitian sebagai konstruk mempunyai nilai loading factor > 0,70 serta dapat diketahui bahwa

dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Faticha & Sekarsari, 2024). Perbandingan antara nilai cross loading ke masing-masing indikator dengan konstruk menunjukkan perbedaan dengan indikator di konstruk yang lain serta memperoleh nilai loading tertinggi dibanding konstruk lainnya sehingga dinyatakan bahwa instrument penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengujian reliabilitas menunjukkan derajat keakuratan dan ketepatan alat ukur dengan menggunakan nilai dari kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,60 (Jr. J. F. Hair et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan instrument penelitian mempunyai nilai *Composite Reliability*

dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan instrument penelitian pada model penelitian adalah reliabel dan termasuk kategori yang tinggi. Model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam suatu kerangka konseptual melalui uji kecocokan atau kelayakan model yang mencerminkan struktur hubungan antara variabel-variabel secara keseluruhan (Ditama & Budi Haryono, 2022). Kriteria kecocokan model diukur melalui nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average Full Collinearity Variance Inflation Factor* (AVFIF) yang ditampilkan pada tabel 4 yang ditemukan bahwa nilai uji kecocokan model (*model fit*) diukur sebagai berikut:

**Tabel 4. Indikator Kecocokan Model (*Model Fit*)**

Model Fit Indicator	Nilai	Criteria Fit
APC	0,385, p-value < 0.001	p-value < 0,05
ARS	0,908, p-value < 0.001	p-value < 0,05
AVIF	5,096	AVIF < 5

Sumber: Data Olahan WarpPLS(2024)

Kelayakan model penelitian ditampilkan pada tabel 4 yang memuat indikator kecocokan model yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average block VIF* (AVIF). Tujuan dari pengukuran indikator kecocokan model adalah mengetahui tingkat kelayakan model sebelum dilanjutkan pada pengujian hipotesis. APC didefinisikan sebagai model pengukuran produktifitas yang dilakukan dalam menghubungkan variabel laten. Selanjutnya untuk nilai ARS digunakan untuk mengukur rata-rata nilai koefisien determinasi yang dihasilkan pada model penelitian dan nilai AVIF merupakan ukuran kelayakan yang digunakan untuk menguji masalah

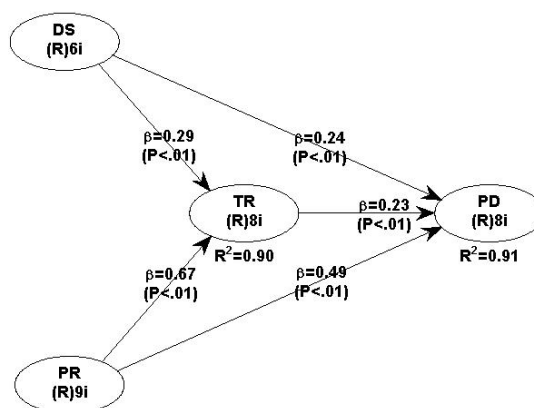
kolinearitas pada model penelitian. Diperoleh pada tabel tersebut bahwa nilai APC (0,385), ARS (0,908), dan AVIF (5,096) telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan bahwa model layak untuk digunakan. Uji *inner model* dievaluasi dengan koefisien determinasi atau *R-squared* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen sedangkan signfikasi hubungan antar variabel diukur dengan nilai koefisien jalur. Nilai  $R^2$  pada penelitian ini termasuk pada kelompok substansial > 0,75 sedangkan nilai  $Q^2$  yang pada penelitian ini mengindikasi nilai observasi yang dihasilkan adalah baik. Selanjutnya nilai multikolinearitas dapat diukur pada kriteria nilai VIF yang tergolong tinggi pada penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji *Inner Model***

Variabel	Kode	VIF	R-squared ( $R^2$ )	Q-squared ( $Q^2$ )
Diskon	DS	8,619		
Promosi	PR	12,296		
Kepercayaan	TR	9,431	0,603	0,900
Keputusan Pembelian	PD	10,076	0,613	0,909

Sumber: Data Olahan WarpPLS(2024)

Hasil pengolahan data penelitian ditampilkan pada gambar path diagram yang mencakup rangkuman hipotesis model penelitian ini.

**Gambar 1.** Path Diagram

Sumber: WarpPLS 7.0. (2024)

Pengujian hipotesis adalah asumsi sementara secara teoritis terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada teknik *Structural Equation Modeling* dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan

melalui penelitian. pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0.10$  ( $\alpha 10\%$ ) maka dikatakan *weakly significant*, jika  $p\text{-value} \leq 0.05$  ( $\alpha 5\%$ ) maka dikatakan signifikan dan jika  $p\text{-value} \leq 0.01$  ( $\alpha 1\%$ ) maka dikatakan *highly significant* (J. F. Hair et al., 2022). Hasil dari penelitian hipotesis dapat dikaji pada tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel Independen	Mediator	Variabel Dependen	Path Coefficien	P-value	Deskripsi
Diskon	-	Kepercayaan	0,291	0,001	Diterima
Promosi	-	Kepercayaan	0,668	<0,001	Diterima
Kepercayaan	-	Keputusan Pembelian	0,234	<0,001	Diterima
Diskon	-	Keputusan Pembelian	0,244	0,005	Diterima
Promosi	-	Keputusan Pembelian	0,488	0,007	Diterima
Diskon	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,068	0,164	Ditolak
Promosi	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,157	0,011	Diterima

Sumber: Data Olahan WarpPLS(2024)

Berdasarkan dari tabel 6 diatas diketahui bahwa diskon berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0.291. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0.668. Selanjutnya ada kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.234. Selanjutnya ada nilai dari diskon terhadap keputusan pembelian dimana nilai koefisien sebesar 0.244. Keterkaitan promosi terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh

signifikan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0,488. Nilai uji hipotesis yang berpengaruh tertinggi adalah hubungan promosi antara keputusan pembelian produk UMKM di Aplikasi Shopee (0,668) sedangkan pengaruh terendah terdapat pada hipotesis yang menghubungkan antara kepercayaan dan keputusan pembelian (0,234). Hal ini mendukung temuan penelitian terdahulu yaitu diskon ditemukan berefek pada keputusan

pembelian (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Jumlah diskon yang ditawarkan di aplikasi Shopee mampu menaikkan perhatian pembeli untuk memutuskan berbelanja karena memberi efek konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan keinginannya. Melalui promosi maka pelaku UMKM di Kota Pontianak berupaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk di aplikasi Shopee yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Razali et al., 2022; Sami'un & Hana, 2023).

## PENUTUP

Semua hipotesis dinyatakan positif dan signifikan namun saat dilakukan pengujian mediasi dengan mengukur pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa hubungan antara diskon dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai *p-value* yaitu 0,164 dengan nilai koefisien jalur sejumlah 0,068 yang tidak memenuhi kriteria uji hipotesis. Sehingga model penelitian hanya memiliki efek mediasi secara parsial yang menghubungkan antara promosi dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,157 dengan nilai *p-value* sebesar 0,011. Sehingga pelaku UMKM yang menawarkan promosi pada aplikasi Shopee di Kota Pontianak dengan pendekatan diskon tidak dapat memunculkan kepercayaan dalam proses keputusan pembelian pada konsumen. Promosi efektif yang ditawarkan oleh pelaku UMKM pada aplikasi Shopee dapat melalui pemanfaatan konten pemasaran kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). PENGARUH DISKON DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA STIE BIMA). *JURNAL AKUNTANSI*, 5(2), 136. <https://doi.org/10.30736/.v5i2.315>
- Ditama, H., & Budi Haryono, P. (2022). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON VEHICLE PURCHASE DECISIONS MODERATED BY GOVERNMENT POLICIES. *Social Science, Public Administration and Management*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i3.228>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–135.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254.
- Faticha, S., & Sekarsari, L. A. (2024). THE INFLUENCE OF COMMITMENT ON PURCHASE INTENTION FOR LOOKE CONSUMERS IN SURABAYA. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.12943>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(2), 96–109. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. [https://www.google.co.id/books/edition/Multivariate\\_Data\\_Analysis/PONXEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hair+2022+multivariate&pg=PA10&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Multivariate_Data_Analysis/PONXEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hair+2022+multivariate&pg=PA10&printsec=frontcover)
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second Ed). SAGE Publications, Inc.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal*



- Manajemen*, 6(1), 31–42.  
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. I* (12th ed.). Erlangga.
- Kustiawati, D., Aldytama Kurnianto, D., Nadhifatul Ulya, G., & Rahmadani, G. (2022). PENERAPAN KONSEP DIFERENSIAL DALAM ELASTISITAS PERMINTAAN TERHADAP STRATEGI PROMOSI DAN HARGA JUAL MELALUI E-COMMERCE. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 211–222.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.521>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., Shabrie, W. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya, ). (2022). Digitizing UMKM by Strengthening Shopee E-Commerce at UMKM in Wonokromo District, Surabaya City Digitalisasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Rasyah, F. A., Usdeldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461.  
<https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.161>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.  
<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Reswari, R. A., Ariffin, M., Prasetyo, P. F., Jesajas, T. G. J., & Pratiwi, W. (2023). EFEKTIVITAS E-WOM DALAM MEMPREDIKSI MINAT BERKUNJUNG KE KOTA PONTIANAK THE EFFECTIVITY OF E-WOM IN PREDICTING VISIT INTENTION TO PONTIANAK CITY. *Jurnal Borneo Akcaya*, 9(2), 112–122.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207.  
<https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Sami'un, & Hana, F. O. (2023). ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 66–73.
- Saputra, G. G., & Tirtayasa, S. A. (2021). STRATEGI PEMASARAN UMKM SEBAGAI SELLER PADA E-MARKETPLACE (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *Open Journal Systems*, 15(12).  
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE, JODOH, BATAM. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 133–147.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. lu'ul. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN UKM DIGITAL DALAM MENGHADAPI ERA PASAR BEBAS. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147.  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.