

PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PEMBELIAN ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA: PERAN MEDIASI TRUST

Dyajeng Puteri Woro Subagio*
Universitas Merdeka Pasuruan, Indonesia
*dyajengsubagio@umerpas.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap penurunan pendapatan dan aktivitas masyarakat, termasuk perilaku berbelanja. Tidak sedikit masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan Online Marketplace Platform untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel price discount, trust, dan purchase intention bagi konsumen platform marketplace online terpopuler di Indonesia selama pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner online kepada 140 responden sebagai sampel yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data. Terdapat keunikan dalam penelitian ini dimana strategi price discount tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen meskipun kondisi ekonomi sedang menurun akibat pandemi. Strategi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Informasi produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat beli. Hal ini membuat kepercayaan dapat memediasi hubungan antara strategi diskon harga dan niat beli.

Keyword: COVID-19 Pandemic, Online Marketplace Platform, Price Discount, Purchase Intention, Trust

Abstract

The COVID-19 pandemic has a significant impact on decreasing income and community activities, including shopping behavior. Many people have decided to use the online marketplace platform to shop for various needs. This study aims to investigate the direct and indirect relationships between variable price discounts, trust, and purchase intentions for consumers of the most popular online marketplace platforms in Indonesia during the COVID-19 pandemic. In this study, the collecting data using an online questionnaire to 140 respondents as a sample who have met the purposive sampling criteria. This study uses Partial Least Square (PLS) to analyze the data. There is a uniqueness in this study where the price discount strategy cannot directly influence consumer purchase intention even though the economic condition has decreased due to the pandemic. This strategy encourages consumers to seek information about the products before making a purchase. The information of the products increases customer trust and purchase intention. It makes trust can mediate the relationship between the price discount strategy and purchase intention.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Online Marketplace Platform, Price Discount, Purchase Intention, Trust

PENDAHULUAN

Bahaya pandemic COVID-19 membuat semua negara di dunia termasuk Indonesia menerapkan pencegahan *physical distancing* atau pembatasan fisik. Kebijakan ini diimplementasikan oleh berbagai negara sebagai upaya dalam meminimalkan penyebaran virus yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Pemerintah menyarankan agar semua orang melakukan semua kegiatannya di rumah, sejumlah karyawan bekerja dari rumah, siswa belajar di rumah, dan sejumlah toko sementara ditutup kecuali untuk toko-toko yang bersifat urgensi seperti apotek dan kebutuhan dasar. Pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) berimbas pada kehidupan warga termasuk dalam usaha pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Akibatnya, beberapa orang beralih ke *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan. Salah satunya melalui *Online Marketplace Platform* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. *Online marketplace* saat ini sudah berkembang dengan model bisnis *bussiness to consumer* (B2C) serta *consumer to consumer* (C2C), dimana perseorangan dapat berperan sebagai penjual pada *online marketplace platform* tanpa harus memiliki organisasi yang legal.

Semakin banyaknya transaksi online selama pandemic COVID-19 menimbulkan persaingan ketat bagi pelaku bisnis pada *online marketplace* di Indonesia. Pelaku bisnis online memperoleh tantangan dalam merebut dan mempertahankan *marketshare*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan tetap meningkatkan minat beli konsumen pada produk-produk pada *merchant (purchase intention)*. *Purchase intention* merupakan hasrat seseorang atau konsumen kepada suatu produk dan berkeinginan untuk membeli barang tersebut di kemudian hari (Hsu & Tsou, 2011; Saxena, 2011). Kaitannya dengan pemasaran, *purchase intention* yang dirasakan konsumen pada produk memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian yang akan dilakukan (Subagio & Rachmawati, 2020). Rahman et al. (2020) menyatakan bahwa promosi *price discount* atau potongan harga merupakan salah satu daya tarik yang sangat diminati oleh konsumen pada *Online Marketplace Platform*.

Strategi *price discount* merupakan salah satu strategi marketing yang mana *marketer* yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan taktik pemotongan harga sehingga konsumen merasakan keuntungan tambahan dengan membeli produk tersebut (Rohaeni, 2016). *Price discount* diperkirakan akan efektif diterapkan pada masa pandemi karena konsumen cenderung lebih sensitive terhadap harga. Ini terjadi akibat pendapatan masyarakat yang menurun setelah diterapkannya PPKM. Masyarakat menilai bahwa kondisi ekonomi di Indonesia secara umum mengalami penurunan dan tergolong buruk (57,6% responden) sepanjang periode pandemi COVID-19 (<https://ekonomi.bisnis.com/>).

Sebagai upaya responsive terhadap keadaan perekonomian warga dan untumk meningkatkan penjualan, beberapa *Online Marketplace Platform* melakukan promosi dengan menerapkan *price discount* melalui berbagai program seperti "Gratis Ongkir", "Cash Back", "Flash Sale", maupun promo-promo lainnya. Program ini mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli barang pada *Online Marketplace Platform* (Bhatti, 2018). Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2018) yang menyebutkan bahwa *price discount* pada *online shop* tidak signifikan menumbuhkan minat beli konsumen pada suatu barang.

Perilaku konsumen pada *online marketplace* berbeda dengan toko konvensional pada umumnya. Konsumen dapat melihat, memegang bahkan mencoba barang secara nyata di toko konvensional, akan tetapi hal ini tidak bisa dilakukan pada pembelian online. Oleh karenanya kepercayaan atau *trust* konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak *online marketplace platform* dan *merchant* atau toko-toko online didalamnya. Sebagai salah satu faktor terpenting dalam membangun loyalitas konsumen, *trust* berperan dalam memelihara keberlanjutan hubungan antara penjual dan pembeli (Li & Chaipoopirutana, 2014). Kepercayaan yang dibangun dapat menjadi suatu katalisator bagi transaksi antara penjual dan pembeli yang membuat konsumen telah menaruh harapan kepada perusahaan dan merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Pavlou, 2003). Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) *trust* dipercaya akan menciptakan penilaian yang baik oleh konsumen dan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, kepercayaan ini telah memotivasi perilaku konsumen dan sikap terhadap transaksi online dan minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Aren (2013); Bulut (2015); Chiu et al. (2009); Khattab et al. (2015); Pavlou (2003); Renny et al. (2013) dan Yoon C (2012) yang menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan permasalahan dan gap yang terjadi selama pandemic COVID-19 mendorong penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *trust* pada *Online Marketplace Platform* selama pandemic COVID-19 di Indonesia.

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau derajat keinginan / minat konsumen terhadap suatu produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut (Subagio & Rachmawati, 2020). Minat seseorang muncul dari mengevaluasi suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Semakin positif informasi yang didapatkan, semakin besar minat untuk mendapatkan produk tersebut. *Purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen pada produk didasari oleh kepercayaan terhadap produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, pengaruh pihak lain yang dipercaya juga dapat memotivasi seseorang dalam membeli suatu produk. Pada perspektif pemasaran, *purchase intention* merupakan syarat pertama sebelum seseorang membuat keputusan pembelian, sehingga minat beli dapat memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Subagio and Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *purchase intention* pada *online marketplace* meliputi: *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention*, and *explorative intention*.

Price Discount

Persaingan bisnis online di Indonesia yang semakin ketat mendorong pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk membangkitkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Salah satu strategi yang sering dilakukan adalah strategi *price discount*. Chen et al. (2012) mendefinisikan *price discount* sebagai pengurangan harga suatu produk dalam jangka waktu tertentu dari harga yang telah terdaftar. Agmeka et al. (2019) mengutarakan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *price discount* pada *online marketplace* meliputi: *attract attention*, *encourage buyer to shop*, dan *reduce competitors promotion*.

Strategi *price discount* dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan keuntungan berupa penghematan dari harga normal. Penjual memberikan potongan harga sebagai strategi promosi suatu produk agar banyak konsumen tertarik untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (Kuo & Nakhata, 2016). Ketika konsumen menemukan bahwa harga diskon lebih murah dari harga normal, mereka akan memikirkan peluang penghematan biaya yang muncul untuk memperoleh barang tersebut. Konsumen melihat *price discount* sebagai penambahan nilai dan manfaat dari produk yang akan diterima. Potongan harga memiliki pengaruh yang besar pada minat konsumen terutama pada produk dengan harga yang relative mahal (Chen et al., 2012). Sebagian besar *Online Marketplace Platform* menggunakan *price discount* untuk melakukan promosi harga melalui berbagai program, antara lain: "Gratis Ongkir", "Cash Back", "Flash Sale", maupun promo-promo lainnya. Minat konsumen dalam membeli barang pada *Online Marketplace Platform* secara tidak langsung dapat dipengaruhi dengan program tersebut. Hal ini sependapat dengan penelitian Agmeka et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *discount price* dapat menaikkan minat beli konsumen. Atas dasar uraian diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁ : *price discount* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

Trust

Kuo & Nakhata (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berupa potongan harga memang berpengaruh signifikan pada peningkatan *purchase intention*, namun disisi lain strategi tersebut tidak signifikan mempengaruhi justifikasi konsumen terhadap suatu produk yang telah didiskon. Konsumen cenderung meragukan dan memiliki pandangan negative pada produk dengan *price discount*. Kurangnya kepercayaan konsumen merupakan factor penyebabnya. Kepercayaan merupakan factor penting terutama pada bisnis online (Subagio et al., 2018), dan karena tidak adanya interaksi tatap muka secara langsung menyebabkan resiko yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi, seperti resiko penipuan. *Trust* adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan melakukan kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu (Gefen, 2003).

Trust merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan dikaitkan dengan keyakinan bahwa pihak yang diandalkan akan memenuhi janjinya. Pavlou (2003) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh (McKnight et al., 2003) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk mencerminkan persepsi konsumen. Oleh karenanya, tingkat kepercayaan konsumen tidaklah sama, ada yang tinggi dan ada pula yang rendah. Sebagai akibatnya, kepercayaan diantara penjual dan pembeli sangat diperlukan (Gefen, 2003). Salah satu alasan konsumen tidak melakukan transaksi pada *e-commerce* disebabkan oleh kurangnya kepercayaan (Pavlou, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou yaitu dengan mengembangkan dan memvalidasi model empiris yang memprediksi niat untuk bertransaksi dengan mengintegrasikan kepercayaan pada *e-commerce* dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan memasukkan variable *trust* dalam *e-commerce*, dapat meluas ke perilaku konsumen online.

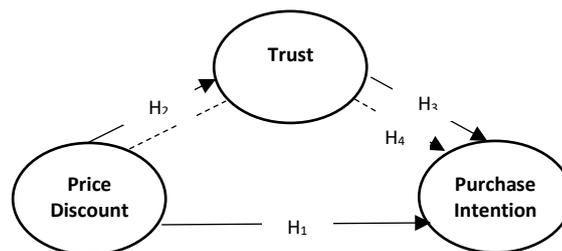
Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, diantaranya: (1) Kemampuan (*Ability*), kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya; (2) Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen; serta indikator yang terakhir (3) Integritas (*Integrity*), integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Kepercayaan memang sangat dibutuhkan terutama pada transaksi online. Banyak kasus dimana konsumen merasa dirugikan atas penipuan yang terjadi pada pembelian secara online misalnya, barang yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, barang tidak dikirimkan, barang yang diterima oleh konsumen sudah rusak atau cacat dan lain-lain. Konsumen yang kecewa biasanya memberikan ulasan yang negative pada fitur

online customer review (OCR) sehingga dapat dibaca oleh konsumen potensial agar mereka tidak merasakan kerugian seperti mereka. Hal ini tentu akan mempengaruhi minat konsumen potensial untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H₂ : *price discount* berpengaruh langsung terhadap *trust*
- H₃ : *trust* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*
- H₄ : *trust* mampu memediasi hubungan *price discount* dan *purchase intention*

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *price discount* mampu mempengaruhi *trust* dan *purchase intention*? Selanjutnya bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*? Kerangka konseptual tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

METODE

Kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan metode yang dipakai pada penelitian ini. Tujuannya untuk melihat seberapa besar hubungan antara dua variable atau lebih, yang mana perubahan dalam satu variable tercermin di dalam perubahan satu variable lainnya (Creswell, 2017). Metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS) digunakan pada penelitian ini.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online pada konsumen *Online Marketplace Platform* Shopee di Indonesia selama pandemic COVID-19. Pemilihan *online marketplace* Shopee tersebut dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Shopee merupakan *online marketplace* terbesar di Indonesia dengan pengguna lebih dari 17 juta per bulan (<https://iprice.co.id>, n.d.). Hal ini menggambarkan bahwa banyak konsumen yang memiliki minat positive terhadap *online marketplace* tersebut.
2. Shopee menerapkan strategi *price discount* secara berkala. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh gambaran dengan valid terkait dengan pengaruh penerapan strategi *price discount* terhadap *purchase intention*.

Populasi yang akan disurvei dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Online Marketplace Platform* Shopee di Indonesia selama pandemic COVID-19. Populasi tidak memiliki besaran yang pasti. Sample diukur berdasarkan jumlah indikator yang dipakai pada seluruh variabel laten, oleh karenanya besaran sampel bisa dihitung dengan cara mengalikan 5 sampai 10 dari jumlah indikator pada seluruh variable (Hair, Jr, 2015). Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebesar $10 \times 14 = 140$ responden.

Peluang anggota populasi untuk dijadikan sample tidak sama. Sample harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, oleh karenanya teknik yang dipilih pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Kriteria yang disyaratkan dalam pengambilan sample pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki kriteria berikut:

1. Responden memiliki *account* dan merupakan konsumen pada *online marketplace* Shopee
2. Responden pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada *Online Marketplace Platform* Shopee selama pandemic COVID-19 untuk keperluan pribadi.

Pengisian kuisioner secara online dengan menggunakan Skala Likert (skor 1-5). Sedangkan metode analisis data yang dipakai yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner online penelitian ini telah diisi oleh 140 responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Karakteristik responden perempuan mendominasi pada penelitian ini, yaitu sebanyak 77.4. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia, wanita lebih suka berbelanja online daripada pria. Usia responden didominasi oleh konsumen dengan kisaran 26-30 tahun sebanyak 37.5%. Data tersebut menggambarkan bahwa pengguna *Online Marketplace Platform* sebagian besar merupakan generasi milenial yang mana mereka lebih mengenal dunia internet dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Pendapatan responden sebagian besar berkisar diatas 4juta rupiah per bulan sebanyak 36.9%. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat kelas menengah keatas (*upper-middle income*) sesuai dengan klasifikasi pendapatan masyarakat berdasarkan Bank Dunia (<https://ekonomi.kompas.com/>, 2019).

Sebanyak 35.7% responden memilih Shopee sebagai *Online Marketplace Platform* terfavorit mereka untuk membeli produk dengan alasan menawarkan banyak voucher discount kepada para konsumen dan 33.3% menyatakan bahwa Shopee memiliki banyak opsi toko atau merchant untuk membeli produk serta sisanya menyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan yang baik, terpercaya serta menawarkan ongkos kirim yang terjangkau.

Tabel 1. *Indicator loading, Cronbach's α value, AVE, and composite reliability*

Variable	Indicator	Indicator loading	AVE	CR
Price Discount ($\alpha = 0.807$)	<i>Attract attention</i>	0.898	0.716	0.807
	<i>Encourage buyer to shop</i>	0.803		
	<i>Reduce competitors promotion</i> (Agmeka et al., 2019)	0.835		
Trust ($\alpha = 0.900$)	Kemampuan mengamankan transaksi	0.760	0.624	0.900
	Pengakuan eksistensi dari pihak lain	0.764		
	Perhatian perusahaan dalam memberikan pelayanan	0.770		
	Kemauan perusahaan dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan	0.818		
	Itikad perusahaan dalam memberikan kepuasan	0.773		
	Pemenuhan harapan pelanggan	0.836		
	Reputasi yang dijaga oleh perusahaan (Mayer et al., 1995; Subagio et al., 2018)	0.806		
Purchase Intention ($\alpha = 0.853$)	<i>Transactional intention</i>	0.867	0.693	0.853
	<i>Referential intention</i>	0.779		
	<i>Preferential intention</i>	0.862		
	<i>Explorative intention</i> (Subagio & Rachmawati, 2020)	0.818		

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Nilai outer loading pada seluruh item indicator > 0.5 pada uji validitas konvergen sehingga bisa dikatakan valid dan tidak perlu ada item pada kuisisioner yang dihilangkan dari model. Begitu pula pada uji validitas diskriminan nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk lebih besar dari korelasi variable laten. Selanjutnya, seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Pada uji reliabilitas diskriminan, konstruk pada variable *price discount*, *trust* dan *purchase intention* menunjukkan nilai *composite reliability* > 0.70 dengan nilai AVE seluruh konstruk > 0,50. Evaluasi *inner model* mempunyai nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.42 secara umum mempunyai sifat prediksi yang medium (*GoF large*) (Ghozali dan Latan, 2012), artinya model tersebut mempunyai kemampuan yang baik dalam menjelaskan data empiris. Evaluasi model structural melalui Q-Square didapatkan 82.2% variable *purchase intention* dapat diprediksi oleh variable *price discount* dan *trust*.

Hasil analisis dari hipotesis masing-masing jalur yang ditunjukkan oleh Software *smartPLS 3.0* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	<i>Price discount</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>	0.528	0.598	Ditolak

H ₂	Price discount berpengaruh langsung terhadap <i>trust</i>	6.469	0.000	Diterima
H ₃	<i>Trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>	7.338	0.000	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

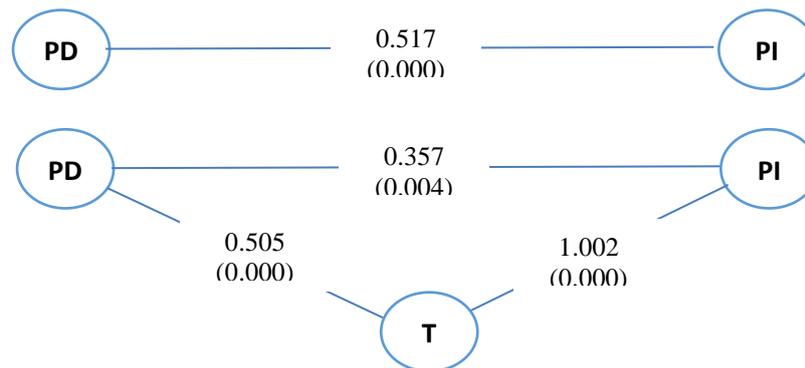
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan H₂ dan H₃ mempunyai nilai *t-statistics* > 1.96 serta nilai *p-values* < 0.05, sehingga dapat dinyatakan signifikan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berbeda dengan H₁, nilai *t-statistics* < 1.96 dan nilai *p-values* > 0.05, maka hasilnya dapat dikatakan tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis 1 ditolak.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H ₄	Price discount -> Trust -> Purchase Intention	3.276	0.001	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa H₄ diterima sebab memiliki nilai *t-statistics* > 1.96 serta nilai *p-values* < 0.05, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *price discount* dan *purchase intention*.



Gambar 2 Model *Direct Effect* dan *Indirect Effect* Peran Mediasi Trust

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 2 memperlihatkan koefisien *direct effect* pada *price discount* terhadap *purchase intention* (c) adalah 0.517. Selanjutnya, koefisien *indirect effect* (c') dengan variable mediasi *trust* berubah menjadi 0.357 dan tetap signifikan. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa *trust* dapat memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan variable *price discount* dan *purchase intention*.

Pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention*.

Strategi *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada penelitian ini. Sejalan dengan penelitian Amanah & Harahap (2018), yang menyatakan bahwa *price discount* pada *online shop* tidak signifikan menumbuhkan minat beli konsumen pada suatu barang. Responden pada penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan sebagian besar berkisar diatas 4juta rupiah per bulan sebanyak 36.9%, dan diikuti oleh 19.6% responden dengan pendapatan diatas 3 juta - 4 juta rupiah per bulan. Data tersebut menggambarkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat kelas menengah keatas (*upper-middle income*). Jika ditinjau dari pendapatan per bulan, masyarakat pada kelas tersebut tergolong masih aman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari meski ditengah pandemi berlangsung. Hal ini mengakibatkan mereka cenderung tidak mementingkan harga dalam pembelian suatu produk disaat pandemic COVID19

berlangsung asal produk yang dibeli memiliki kualitas dan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Promosi harga yang terdapat pada Shopee dengan menggunakan *price discount* melalui berbagai program diantaranya “Gratis Ongkir”, “Cash Back”, “Flash Sale”, ataupun promo lain yang mendorong minat konsumen untuk membeli barang di Shopee. Salah satu factor dominan yang mempengaruhinya yaitu factor kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Berbeda dengan toko konvensional, pada Shopee konsumen tidak dapat melihat produk dengan nyata. Oleh karena itu, tidak mudah bagi calon konsumen untuk menentukan apakah diskon yang ditawarkan akan mempengaruhi kualitas produk yang mereka terima. Kim et al. (2012) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada toko online lebih kuat berpengaruh dibandingkan dengan harga. Namun, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap rata-rata konsumen yang berulang kali membeli produk yang sama atau menjadi pelanggan di toko online yang sama. Berbeda dengan konsumen potensial yang masih merasakan ketidakpastian dari produk yang akan dibeli. Mereka cenderung melihat deskripsi produk, tampilan foto, rating, dan review konsumen yang telah melakukan pembelian pada fitur OCR (*online customer review*) daripada melihat potongan harga yang ditawarkan dengan tujuan untuk mengurangi risiko adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan produk yang diterima.

Pengaruh *price discount* terhadap *trust*.

Hasil statistic menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh langsung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk pada Shopee sebagai *online marketplace platform*. Pada penelitian ini, potongan harga tidak berpengaruh negative pada persepsi dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah banyak mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut tidak hanya didapatkan melalui deskripsi produk yang telah disampaikan oleh *merchant* atau toko online, akan tetapi juga melalui testimoni yang diberikan konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk. Apabila *price discount* dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini merupakan efek dari persepsi konsumen yang merasa adanya itikad baik dan perhatian dari Shopee maupun toko online dalam memberikan potongan harga termasuk dengan pemberian *free ongkir*.

Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan konsumen terhadap Shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan pada *online marketplace platform* tersebut. Ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Aren, 2013; Bulut, 2015; Renny et al., 2013). Kepercayaan umumnya dianggap sebagai seperangkat keyakinan, terutama yang terkait dengan kinerja, kompetensi, dan integritas pelaku bisnis. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) *trust* diyakini akan menghasilkan opini yang baik di antara konsumen dan cenderung mendorong pelanggan untuk terus membeli produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan ini telah memotivasi perilaku pelanggan dan sikap terhadap transaksi online dan minat untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen Shopee didapatkan dari pengalaman pelanggan yang telah membeli produk dan melakukan review dan memberikan rating pada masing-masing *merchant*. Kemampuan Shopee dan *merchant* dalam mengamankan transaksi, fasilitas seperti cash on delivery, menawarkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, perhatian serta pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa mereka memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pelanggan. Kepercayaan pada layanan online memang sangat dibutuhkan. Terdapat banyak kasus kriminalitas terkait penipuan kepada konsumen oleh oknum-oknum tertentu yang mengambil keuntungan tersendiri. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *online marketplace platform* dalam membeli produk secara online. Oleh karenanya, fasilitas seperti fitur *online customer review* yang diberikan oleh Shopee sangat bermanfaat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen.

Peran *trust* terhadap hubungan *price discount* dan *purchase intention*.

Hasil analisis didapatkan bahwa variable *trust* mampu memediasi sebagian hubungan *price discount* dan *purchase intention*. Ini disebabkan karena adanya persepsi negative masyarakat pada produk yang didiskon. Mereka menganggap bahwa produk dengan potongan harga memiliki kualitas yang buruk dibanding dengan produk dengan harga standart. Oleh karena itu, kondisi ini membutuhkan kepercayaan yang cukup dari pihak konsumen untuk dapat menghilangkan persepsi negatif terhadap produk. *Price discount* yang dilakukan oleh Shopee tidak hanya berupa potongan harga pada produk yang ditawarkan saja, akan tetapi juga berupa gratis ongkos kirim, cash back dan flash sale. Konsumen yang mendapati penawaran tersebut terdorong untuk

meningkatkan kepercayaannya. Sehingga mereka berupaya untuk meyakinkan diri dengan mengumpulkan berbagai informasi yang mendukung persepsi bahwa produk yang akan dibeli tidak akan merugikan mereka di kemudian hari. Setelah konsumen percaya bahwa informasi pada produk dengan *price discount* sesuai dengan apa yang diharapkannya, konsumen cenderung akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kepercayaan atau *trust* berperan sebagai mediator bagi hubungan strategi *price discount* dan *purchase intention*.

KESIMPULAN

Pandemi COVID19 berdampak besar pada aktivitas masyarakat, termasuk perilaku berbelanja. Banyak masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai keperluan masyarakat. Salah satu *online marketplace platform* yang paling populer bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online adalah Shopee. Promosi *price discount* yang ditawarkan Shopee kepada konsumen tidak serta merta dapat menarik minat semua konsumen untuk membeli produk meski keadaan perekonomian secara umum mengalami penurunan. Temuan ini salah satunya disebabkan karena responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat kelas menengah atas yang mana tidak terlalu sensitive terhadap promosi potongan harga. Sehingga, *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, strategi *price discount* secara signifikan dapat mempengaruhi *trust* konsumen. Dengan turunnya harga dari harga normal, konsumen cenderung menentukan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka inginkan. Ketentuan tersebut didasari oleh informasi yang terkumpul. Informasi ini dikumpulkan secara lebih rinci dan spesifik berkat review konsumen yang berpengalaman dalam proses pembelian atau konsumsi produk. Review yang dibaca akan membentuk persepsi, bahan pertimbangan, dan rekomendasi bagi konsumen terhadap produk yang akan dia beli. Dengan kata lain, fitur review pada aplikasi Shopee membantu konsumen dalam meningkatkan keyakinan atau kepercayaan terhadap produk yang selanjutnya mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In *book*.
- [2] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [4] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- [5] Aren, et. a. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- [6] Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- [7] Bulut, et. a. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10). https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_10_October_2015/5.pdf
- [8] Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts. *Journal of Marketing*.
- [9] Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- [10] Creswell, J. W. (2017). John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Social and Administrative Sciences*.
- [11] Gefen, et. a. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Source: MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <http://www.jstor.org/stable/30036519>
- [12] Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- [13] Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- [14] <https://ekonomi.bisnis.com/>. (n.d.). *Pandemi Covid-19 Bikin Ekonomi Buruk - Ekonomi Bisnis.com*.

- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200608/9/1249847/pandemi-covid-19-bikin-ekonomi-buruk-istana-kita-masih-bisa-bertahan>
- [15] <https://ekonomi.kompas.com/>. (2019). *Indonesia Kini Jadi Negara Berpendapatan Menengah ke Atas*.
- [16] <https://liprice.co.id>. (n.d.). *Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*.
<https://liprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- [17] <https://ugm.ac.id>. (n.d.). *Transaksi Penjualan Online Naik 400 Persen di Masa Pandemi Covid-19 | Universitas Gadjah Mada*. <https://ugm.ac.id/id/berita/19452-transaksi-penjualan-online-naik-400-persen-di-masa-pandemi-covid-19>
- [18] Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- [19] Khattab, A. Al, Al-Shalabi, H., Al-Rawad, M., Al-Khattab, K., & Hamad, F. (2015). The Effect of Trust and Risk Perception on Citizen's Intention to Adopt and Use E-Government Services in Jordan. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 279–290. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83031>
- [20] Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Which is more important in Internet shopping , perceived price or trust ? *Electronic Commerce Research and Applications*.
- [21] Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1767>
- [22] Li, Z., & Chaipooirutana, S. (2014). THE IMPORTANT FACTORS THAT INFLUENCE ON BUILDING BRAND LOYALTY TOWARDS CHANG'AN CAR BRAND IN XI'AN CITY, SHAANXI, CHINA. *UTCC International Journal of Business & Economics*.
- [23] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [24] McKnight, H., Kacmar, C., & Choudhury, V. (2003). Whoops... did I use the wrong concept to predict e-commerce trust? Modeling the risk-related effects of trust versus distrust concepts. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174393>
- [25] Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742286
- [26] Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- [27] Rohaeni, H. (2016). PERANAN PROMOSI MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Ecodemica*.
- [28] Saxena, A. (2011). Blogs And Their Impact On Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*. <https://doi.org/10.1177/0971890720110114>
- [29] Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>
- [30] Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)*. 1–11.
- Yoon C. (2012). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.pdf* | *Online Shopping Usability*. <https://www.scribd.com/document/314932462/Exploring-Factors-That-Affect-Usefulness-Ease-Of-Use-Trust-And-Purchase-Intention-In-The-Online-Environment-pdf>