



---

## PENGARUH PROGRAM DISKON DAN SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA SUKABUMI)

Nuraini Mia<sup>1</sup>, Rizky Maulana<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: [1nurainimiaoctavia20@gmail.com](mailto:nurainimiaoctavia20@gmail.com), [2maulanarizky14@gmail.com](mailto:maulanarizky14@gmail.com)

---

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel:

Terima: 10-07-2023

Revisi:

Disetujui:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Program Diskon dan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* oleh konsumen Shopee di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif Asosiatif. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan rumus *Chocran* untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan hasil sebanyak 97 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel yaitu *Purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Program Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana t hitung variabel program diskon sebesar  $4,716 > 1,985$  (t tabel) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Serta variabel *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana t hitung variabel *social proof* sebesar  $5,233 > 1,985$  (t tabel) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel Program Diskon dan *Social Proof* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana diperoleh nilai f hitung sebesar  $99,190 > 3,09$  (f tabel), dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi).

Kata Kunci: **Program Diskon, Social Proof dan Keputusan Pembelian**

### ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Discount Programs and Social Proof on Purchase Decisions for Skincare Products by Shopee consumers in Sukabumi City. The method used in this study is the Associative Quantitative research method. Because the population in this study is unknown, the Chocran formula is used to determine the sample in this study with a total of 97 respondents. The technique used in this study is non-probability sampling with a sample determination technique, namely Purposive sampling. Based on the results of the t-test (partial) shows that the Discount Program variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Where the t count of the discount program variable is  $4.716 > 1.985$  (t table) with a significant value of  $0.000 < 0.05$  (significance level). And the Social Proof variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Where the t count of the social proof variable is  $5.233 > 1.985$  (t table) with a significant value of  $0.000 < 0.05$  (significance level). Based on the results of the f test (simultaneous) it shows that the Discount Program and Social Proof variables simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Where the f count value is  $99.190 > 3.09$  (f table), with a significant value of  $0.000 < 0.05$  (significance level).



*Keywords: Discount Program, Social Proof and Purchasing Decisions*

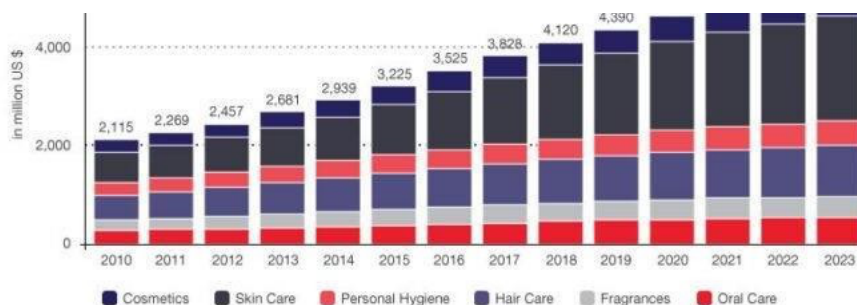
## PENDAHULUAN

Menurut Sri Indrapura dan Fadli (2023), Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dalam era digitalisasi ini masyarakat mulai beralih menggunakan akses digital. Salah satunya adalah para penjual yang mulai menjajah semua penjualan digital atau online, selain penjualan secara konvensional untuk *market share* produk mereka. Salah satu metode penjualan online mereka yaitu penjualan di *e-commerce*. Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Sedangkan Badan Pusat Statistika (BPS) memproyeksikan, jumlah pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* mencapai 2,99 juta pelaku usaha.

Situs *e-commerce* di Indonesia sangat banyak. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah shopee. Menurut data Katadata.co.id selama Januari-Desember tahun 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Data.ai juga mencatat sepanjang tahun 2022, shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak di *Google Play* dan *Apple Store* sebanyak 100jt+ pengunduh, dan menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Mengacu pada paparan hasil survei Ipsos bertajuk "*Understanding the Potentiality in E-commerce Seller*" : Aspek pendukung keunggulan shopee yaitu banyak menyediakan promo atau diskon bagi pelanggan (62 persen). Pengaruh dari hal ini dapat dirasakan langsung, khususnya terkait peningkatan penjualan. Dari riset ini juga diketahui bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion* dan aksesoris (85 persen), kecantikan, perawatan dan kesehatan (54 persen), gaya hidup (41 persen), kebutuhan rumah tangga (33 persen), produk sehari-hari/FMCG (32 persen), elektronik (25 persen), dan kebutuhan bayi (16 persen).

Sebanyak 54 persen pengguna shopee memutuskan pembelian produk kecantikan. Salah satu produk kecantikan yang ada di Shopee adalah *skincare*. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder yang bertujuan agar kulit ternutrisi, sehat dan *glowing*. Masyarakat dari berbagai negara berlomba-lomba membeli *skincare* untuk menunjang penampilan mereka baik di kalangan perempuan maupun laki-laki. Mereka tentu saja akan memilih produk *skincare* yang akan memberikan efek kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk *skincare* tersebut. Berikut data pertumbuhan *skincare* di Indonesia :

**Gambar 1. Data Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia**



Sumber : <https://www.cekindo.com>

Pada gambar data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *skincare* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pertumbuhan *skincare* di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan *skincare* di Indonesia mencapai \$4,390 miliar, tahun 2020 pertumbuhan *skincare* mencapai \$4,634 miliar, tahun 2021 pertumbuhan *skincare* \$4,847 miliar, dan pada tahun 2022 pertumbuhan *skincare* mencapai \$5,029 miliar. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* menjadi bisnis yang sangat menjanjikan dalam dunia industri. Tak heran banyak sekali penjual *skincare* di Indonesia, termasuk para *seller skincare* yang menjual produk *skincare* mereka di *e-commerce* termasuk Shopee. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti memutuskan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* tersebut yaitu diskon yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Shoffi'ul et.al., 2022), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti diskon, deskripsi produk, *rating* produk, ulasan dan *review* produk serta rekomendasi dari para influencer. Menurut Tjiptono dalam (Shoffi'ul et.al., 2022), Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Dengan harga normal yang dibandingkan dengan harga dari pemberian diskon yang besar akan berbeda dan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian atas produk dengan harga diskon. Karena ada daya tarik tersendiri dalam benak psikologi konsumen mengenai persepsi harga diskon dibandingkan dengan harga normal sebuah produk. Diskon yang diberikan Shopee sangat beragam terutama produk *skincare*. Seperti diskon yang naik turun yaitu diskon pada tanggal tertentu seperti diskon hari raya, diskon awal bulan dan diskon akhir bulan, dalam pemberian diskon ini sangat berbeda-beda antar toko, hal ini dapat disebabkan karena wilayah toko. Tak hanya itu pada *e-commerce* shopee, para konsumen biasanya akan diberikan diskon *beauty sale* dimana mereka yang sudah menjadi *member* akan mendapatkan diskon khusus untuk setiap pembelian merek *skincare* tertentu. Setiap produk *skincare* memiliki jenis dan merek yang sangat beragam, hal ini menjadikan diskon yang diberikan Shopee untuk setiap jenis maupun merek *skincare* akan berbeda dan beragam. Berbagai



macam merek *skincare* di Shopee selalu berlomba-lomba menarik perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* mereka dengan gencar memberikan diskon setiap harinya, seperti diskon *flashsale*, diskon dari konsumen yang membeli melalui Shopee *live* dan shopee video serta diskon paket *bundling*.

Selain diskon pertimbangan lainnya seperti *rating*, ulasan serta rekomendasi dari influencer sangat berpengaruh terhadap pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut merupakan rangkaian dari *social proof*. *Social proof* adalah salah satu strategi dalam promosi penjualan, dimana para penjual akan menampilkan ulasan dan *rating* baik untuk produk *skincare* yang mereka jual maupun *rating* dan ulasan untuk toko mereka. Hal ini menjadikan para konsumen semakin teliti dalam memilih toko dengan melihat *rating* antar toko yang berbeda-beda untuk keamanan produk *skincare* yang mereka beli. *Social proof* juga memiliki peran penting dalam membantu keputusan pembelian konsumen, karena dari ulasan ini mereka dapat menilai pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan (Dwi dalam Nikmah & Zaidah, 2022). Berdasarkan Sprout Social.com, pada tahun 2022 sebanyak 91% pembeli di *e-commerce* memilih mencari dan melihat *rating* dan *review* online terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk. Selain *rating* dan *review*, konsumen pula seringkali mencari dan menilai produk dari rekomendasi para influencer bahkan *vlogger*. Para penjual akan menampilkan beberapa video maupun gambar testimoni, *review* dari para influencer dan selebriti, untuk meyakinkan benak para konsumen bahwa produk *skincare* yang mereka jual sudah terpercaya dan membuahkan hasil *glowing* bagi para influencer. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk *skincare* tersebut, agar kulit mereka akan sama dengan para influencer yang memakai produk tersebut. Bisa diketahui dan dilihat bahwa peran influencer juga menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. *Social proof* ini sangat mempengaruhi benak konsumen yang cenderung mempercayai orang lain baik mengenai influencer yang konsumen suka dan ikuti, jumlah followers *seller*, ulasan positif produk, dan juga *rating* produk tersebut. Berdasarkan penelitian dan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui apakah diskon dan *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang dilakukan oleh konsumen shopee di Kota Sukabumi. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah faktor diskon dan *social proof* inilah yang menjadikan shopee menjadi pilihan belanja online nomor 1 bagi konsumen dan lebih memilih berbelanja produk *skincare* di shopee dibandingkan membeli langsung secara konvensional.

Dari uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Program Diskon dan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee (Studi Kasus Konsumen di Kota Sukabumi)

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Diskon

Menurut Sukoco dalam (Novianty, 2022), Diskon merupakan bentuk promosi yang diterapkan pada perusahaan skala besar maupun kecil. Konsumen sangat antusias dengan strategi diskon meski laba perusahaan tidak sebesar ketika menjual dengan harga normal. Sesuai dengan tujuan awal promosi penjualan merupakan bentuk penjualan jangka pendek dan bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat. Sedangkan Diskon menurut Peter dan Olson dalam (Rifai, 2021) Diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka



panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak (Tjiptono dalam Shoffi'ul Auli et al., 2022). Menurut Belch dalam (Rifai, 2021), mengatakan bahwa diskon memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan sebuah promosi penjualan dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk para konsumennya sebagai antisipasi promosi dengan para pesaing. Jenis-jenis diskon menurut Philip Kotler dalam (Rifai, 2021) ada beberapa macam bentuk dari diskon, sebagai berikut:

1. Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Contohnya yaitu "2/10, net 30," yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.
2. Diskon kuantitas yaitu merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, "Rp.10.000 per unit untuk kurang dari 100 unit; Rp.8000 per unit untuk 100 unit atau lebih".
3. Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
4. Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.
5. Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama dan menambah sebagian sisa untuk membeli yang baru.

Kemudian menurut Sutisna dalam (Shoffi'ul Auli et.al., 2022), ada 3 indikator *Price discount*, antara lain:

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

### **Social Proof**

Istilah *social proof* pertama kali diperkenalkan oleh ahli psikologi yang bernama Cialdini. *Social proof* merupakan salah satu dari enam kegiatan dasar yang digunakan untuk mempengaruhi dalam praktik persuasi (Cialdini, 2007). Persuasi adalah pengaruh yang dirancang untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, motivasi, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang. Persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah dalam Najmi, 2022).

*Social proof* adalah suatu konsep yang menunjukkan bahwa seseorang akan terpengaruh dan mengikuti tindakan sekelompok orang lain. *Social proof* juga memiliki peran penting dalam





membantu konsumen, karena dari ulasan ini mereka dapat menilai pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan (Dwi dalam Panjaitan & Sarkum, 2024). *Social proof* adalah konsep dalam psikologi sosial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengikuti tindakan atau perilaku orang lain dalam situasi yang tidak jelas atau ambigu (Dery Yuswanto Jaya dkk, 2024). *Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Seseorang akan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu karena ia telah melihat atau mendengar bahwa orang lain telah melakukan hal serupa (Najmi, 2022).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Social Proof* adalah pengaruh psikologis yang membawa orang lain sampai mengambil keputusan setelah melihat berbagai informasi yang tidak diketahuinya.

Menurut Najmi (2022), indikator *social proof* ada 4 (empat) yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)  
Pengguna mengetahui adanya ulasan produk dan dengan sengaja menggunakannya sebagai informasi dalam proses seleksi. Ulasan produk memainkan peran penting karena pengguna dapat menemukan opini atau gambaran tentang produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian mereka.
2. Frekuensi (*frequency*)  
Pengguna sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dan menganggap ketersediaan ulasan produk sebagai kriteria penting untuk evaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka.
3. Perbandingan (*comparison*)  
Pengguna membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain, baik berupa ulasan positif maupun ulasan negatif.
4. Pengaruh (*effect*)  
Ulasan produk dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.

### Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler dan Armstrong dalam Ekky Suti, 2019). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek di antara berbagai alternatif (Kotler dan Keller dalam Nazmi, 2022). Sedangkan menurut Nugoroho dalam Rahmasari (2022), Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Haeril (2023), pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan yang diinginkan. Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2022). Kemudian menurut (Rianto, 2020) Keputusan pembelian adalah Tindakan pembeli dalam memutuskan produk mana yang harus dibeli yang sesuai kebutuhan dan keinginan yang didasari beberapa tahap alternatif yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Dari definisi

tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang dimana para konsumen harus menentukan beberapa pilihan yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Armstrong dalam Zusrony, 2022), yaitu :

1. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Saluran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan beberapa cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, *event*, dan sebagainya.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.
6. Metode Pembayaran  
Para konsumen dapat melakukan metode pembayaran sesuai dengan yang dimilikinya dan mudah dalam akses pembayaran ini.

## Hipotesis

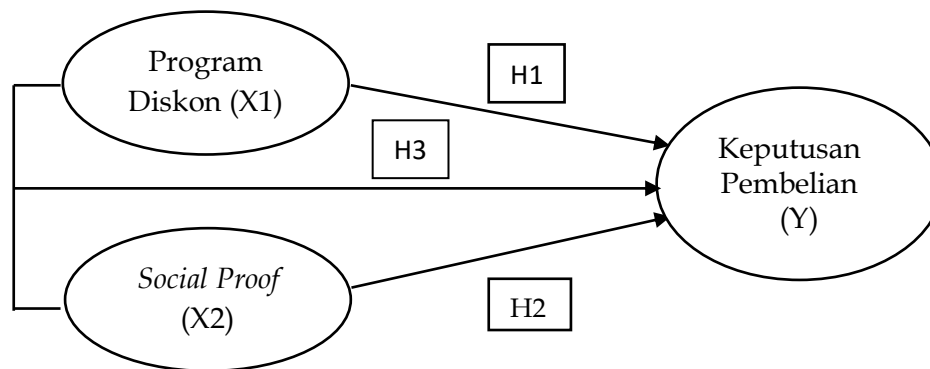
Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Program Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Social Proof* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Program Diskon dan *Social Proof* secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut adalah kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Kerangka ini menunjukkan pengaruh program diskon dan *social proof* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Objek Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana Pengaruh Program Diskon (X1) dan *Social Proof* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner mengenai Program Diskon (X1), *Social Proof* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data tersebut didapatkan secara langsung dari objek penelitian melalui observasi serta wawancara dengan responden yang mengisi kuesioner yang disebar. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* yang menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Sukabumi.

### Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam kelompok populasi dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$\begin{aligned} n &= z^2 pq / e^2 = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2 \\ &= (3,8416) (0,25) / (0,01) \\ &= 0,9604 / 0,01 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden





## **Teknik Analisis Data**

Sebelum data diproses dan dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah teknik *korelasi Product Moment Pearson*, dengan syarat bahwa instrumen penelitian dianggap valid jika koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0,30, dan sebaliknya. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach's, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,50.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$  Dimana :

a = Konstanta

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas 1

X<sub>2</sub> = Variabel bebas 2

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e<sub>i</sub> = Standar error

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F yakni untuk mengetahui pengaruh program diskon dan *Social Proof* terhadap keputusan pembelian secara simultan, dan uji t untuk mengetahui pengaruh program diskon dan *Social Proof* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa total 97 responden yang terdiri dari 28 responden atau 28,9 % berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 69 responden atau 71,1 % adalah berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok umur, bahwa total 97 responden yang terdiri dari 16 responden atau 16,6 % berusia 10-20 tahun, sebanyak 63 responden atau 64,9% berusia 21-30 tahun, sebanyak 14 responden atau 14,4 % berusia 31-40 tahun, dan 4 responden atau 4,1 % berusia lebih dari 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 21-30 tahun. Mengenai jenis pekerjaan menunjukkan bahwa total 97 responden yang terdiri dari 49 responden atau 50,5% adalah seorang Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 6 responden atau 6,2% adalah seorang wiraswasta, sebanyak 15 responden atau 15,5% adalah seorang ibu rumah tangga dan sebanyak 27 responden atau 27,8% memiliki pekerjaan dari selain pekerjaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang merupakan seorang Pelajar/Mahasiswa.

### **Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel program diskon, *Social Proof*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai r untuk setiap dimensi variabel melebihi 0,30, dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel.

## Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	2.227		.175	.861
	Diskon	.648	.137	.417	4.716	.000
	social proof	.603	.115	.463	5.233	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah IBM SPSS

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel program diskon, dan *Social Proof* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai t hitung sebesar 4.716 (program diskon), dan 5.233 (*Social Proof*) dengan tingkat signifikansi masing-masing 0.000, dan 0.000.

## Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.307	2	195.653	99.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.415	94	1.973		
	Total	576.722	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), social proof, diskon

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,190 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan variabel program diskon dan *social proof* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel tersebut, persamaan regresi dapat ditulis dengan merujuk pada kolom B, yang menunjukkan koefisien regresi untuk setiap variabel. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah  $Y = 0,390 + 0,648 X_1 + 0,603 X_2$ . Ini menunjukkan bahwa program diskon dan *social proof* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif.

## Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 3. Model Summary



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.672	1.404

a. Predictors: (Constant), social proof, diskon

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,679 (67,9%). Hal tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 67,9% dari variasi variabel program diskon dan *social proof* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di Shopee

Diskon merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dibandingkan dengan produk dengan harga normal. Menurut Tjiptono dalam Shoffi'ul Auli dkk (2022), Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan hasil uji t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $4,716 > 1,985$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel program diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa program diskon berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan program diskon akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan. Program Diskon merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa. Diskon yang beragam yang ditawarkan oleh Shopee memberikan rangsangan dalam diri konsumen akan penawaran produk yang ditawarkan dan mulai melakukan evaluasi maupun perbandingan harga untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M Ridwan, Restu (2022) yang menyimpulkan bahwa program diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Social Proof terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di Shopee

*Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Seseorang akan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu karena ia telah melihat atau mendengar bahwa orang lain telah melakukan hal serupa (Najmi, 2022). Rangkaian *Social Proof* terdiri dari Ulasan, Rating, Review maupun Pengaruh Influencer maupun Selebriti. Ulasan dan Rating ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan (Dwi dalam Panjaitan & Sarkum, 2024). Berdasarkan hasil uji t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $5,233 > 1,985$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti variabel *social proof* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa *social proof* berpengaruh parsial dan



signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan *social proof* akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan. *Social Proof* dalam penelitian ini sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* di Shopee yaitu dengan memberikan pengaruh melalui para influencer untuk memunculkan minat beli masyarakat dan membangun kepercayaan konsumen atas produk *skincare* juga memberikan kepastian akan produk *skincare* tersebut dengan adanya ulasan dan rating, hal tersebut akan memunculkan sikap akan kesadaran dan kepercayaan pada produk *skincare* dan konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arie Candra Panjaitan, Sumitro Sarkum (2024), Dery Yuswanto Jaya, Herwinsyah, Agung Fatwanto (2024) yang menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Program Diskon dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di Shopee**

Program diskon dan *social proof* yang baik akan mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian. Banyak perusahaan *skincare* dan para *seller skincare* memperhatikan dan menggunakan strategi Diskon dan *Social Proof* ini dikarenakan diskon yang ditawarkan Shopee sangat beragam dan menjadi faktor perbandingan harga bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Sedangkan *Social Proof* membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen dengan pengaruh influencer, ulasan dan *rating* untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa program diskon dan *social proof* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $99,190 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $<$  nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel program diskon ( $X_1$ ) dan *social proof* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sebesar 0,672 atau 67,2 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program diskon dan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Maka dapat dilihat dalam penelitian ini diskon dan *social proof* sangat mempengaruhi minat dan benak para konsumen terutama bagi para pelajar dan mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* pada *E-commerce* Shopee di Kota Sukabumi.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M Ridwan, Restu (2022) dan Akhmad Rifai (2021) yang menyimpulkan bahwa program diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Arie Candra Panjaitan, Sumitro Sarkum (2024), Dery Yuswanto Jaya, Herwinsyah, Agung Fatwanto (2024) dan Mustika Najmi (2022) yang menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah  $Y = 0,390 + 0,648 X_1 + 0,603 X_2$ , yang menunjukkan bahwa Program diskon dan *social proof* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* oleh konsumen Shopee di Kota Sukabumi. Pengaruh positif ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif.
2. Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa Program diskon ( $X_1$ ) dan *social proof* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini terbukti

dengan hasil uji F, yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} \text{ sebesar } 99,190 > F_{tabel} \text{ sebesar } 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

3. Berdasarkan uji t, nilai t hitung sebesar 4.716 (program diskon), dan 5.233 (*Social Proof*) dengan tingkat signifikansi masing-masing 0.000, dan 0.000. Ini menunjukkan bahwa program diskon dan *social proof* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* oleh konsumen Shopee di Kota Sukabumi.
4. Program diskon memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *social proof*, yang terlihat dari nilai koefisien regresinya 0,648 yang lebih besar daripada 0,603.
5. Hasil pengujian koefisien determinasi (R square) menunjukkan angka sebesar 0,679. Ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Program diskon dan *social proof* sebesar 67,9%, sementara sisanya, yaitu 32,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan.B, dan Restu.M. (2022). "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *E - Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*: 111 - 121.
- Azizah, F.N (2022). "Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Sukabumi." Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi.
- Cialdini, Robert.B. (2007). *Influence , The Psychology Of Persuasion*. Harper Collins e-books.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Indrapura, Putri.F.S dan Uus.M.D.F. (2023). " Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika." *Jurnal Economina, vol 2 (8) , 1970-1978*.
- Jaya, Dery.Y, Herwinsyah dan Agung.F. (2024). "Analisis Pengaruh Harga Jual dan *Social Proof* dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce." *Jurnal Eksplora Informatika: vol 12 (2), 129 - 140*.
- Juliana, dan Themmy Noval, (2019). "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer." *Jurnal Ecodemica, vol 3 (2), 123 - 132*.
- Maulana, Muhamad Syahrul. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi.
- Meirani, Eka. (2022). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Sukabumi)." Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi.
- Najmi, Mustikaen. (2022). "Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia." Tesis, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya Pascasarjana.
- Nikmah, Nafidatun dan Nur Zaidah. (2022). "Pentingnya *Social Proof* Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dialogika Manajemen dan Administrasi: Vol 4 (1), 26 - 32*.





- 
- Novianty, Winda. (2022). "Pengaruh Potongan Harga (Diskon) Terhadap Volume Penjualan Produk Triset Shoes Pada PT. Akur Pratama tahun 2022." Skripsi: Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.
- Panjaitan, Arie.C dan Sumitro Sarkum. (2024). "Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce." *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan* : vol 1 (2), 86 – 92.
- Rahmasari, Fani. (2022). "Pengaruh Social Proof Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Millenial Di Kota Makassar." Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rianto, T. P. I. M. R. (2020). Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cidahu dan Cicurug Sukabumi). *Jurnal Ekonomak*, 6(2), 41–50.  
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/223/148>
- Rifai, Akhmad. (2021). "Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Utama Sejuk Abadi." Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Roudzoh, Ilwiya Siti. (2023). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yorine Shoes Pada Pengguna Shopee Di Bogor." Skripsi: Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.
- Sugiyono, (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung : ALFABETA.
- Suhartini, dan Haeril et.al, (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sindereng Rappang : Lajagoe Pustaka.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Wibisono, Ekky Suti. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Zusrony, Edwin. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.