

Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Ciblon UMKM Cilacap

Hakim¹, Hasan Muzaki², Helmia Munawaroh³

Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Email: mazmurakim@yahoo.com¹, muzakihasan@gmail.com²,

helmiamunawaroh2605@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni pelanggan dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Cilacap Belanja Online (CIBLON) UMKM Cilacap. Maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap. 2) Untuk mengetahui apakah pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap. 3) Untuk mengetahui apakah testimoni pelanggan dan pemberian diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) testimoni pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap. 2) pemberian diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap. 3) testimoni pelanggan dan pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap.

Kata kunci: *Pengaruh Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen*

Abstract

This research aims to determine the influence of customer testimonials and discounts on online purchasing decisions at the Cilacap MSME Online Shopping (CIBLON) marketplace. So the objectives to be achieved in this research are: 1) To find out whether customer testimonials influence online purchasing decisions at the CIBLON UMKM Cilacap marketplace. 2) To find out whether giving discounts influences online purchasing decisions at the CIBLON UMKM Cilacap market place. 3) To find out whether customer testimonials and discounts simultaneously influence online purchasing decisions at the CIBLON UMKM Cilacap marketplace.

The research method used is a quantitative method. Research location in Cilacap Regency, Central Java, Indonesia. The sample selection method in this research is Saturated Sampling. The number of samples used was 35 respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis testing, and coefficient of determination tests.

The results of this research show that: 1) customer testimonials have a positive influence on online purchasing decisions at the CIBLON UMKM Cilacap marketplace. 2) giving discounts has a positive effect on online purchasing decisions at the CIBLON UMKM Cilacap marketplace. 3) customer testimonials and discounts influence online purchasing decisions at the CIBLON UMKM Cilacap marketplace.

Keywords: *Influence of Marketing Mix, Consumer Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap marketplace yang bertujuan untuk meningkatkan laba dan nilai dari perusahaan. Setiap marketplace tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran merupakan proses penawaran produk baru kepada pelanggan, dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan. Sebuah marketplace tentunya mempunyai harapan yang bersifat berkelanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan tersebut. Proses pemasaran supaya unggul dalam memenangkan persaingan pasar, kepercayaan pelanggan. Marketplace pada diri pelanggan haruslah timbul, kepercayaan pelanggan. Marketplace merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah Aplikasi Belanja Online dari kegiatan promosinya, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan transaksi terhadap minat beli.

Menurut Resa dan Aulia (2016) dalam penelitiannya mengartikan kepercayaan terhadap situs belanja online sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai situs belanja online. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli online. Hanya nasabah yang mempunyai kepercayaan dan keberanian saja yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Oleh karena itu, jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka tidak akan terjadi transaksi di dunia e-commerce, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan penjual adalah produk semu, dalam artian. produk yang dijual masih menjadi bayangan penjual.

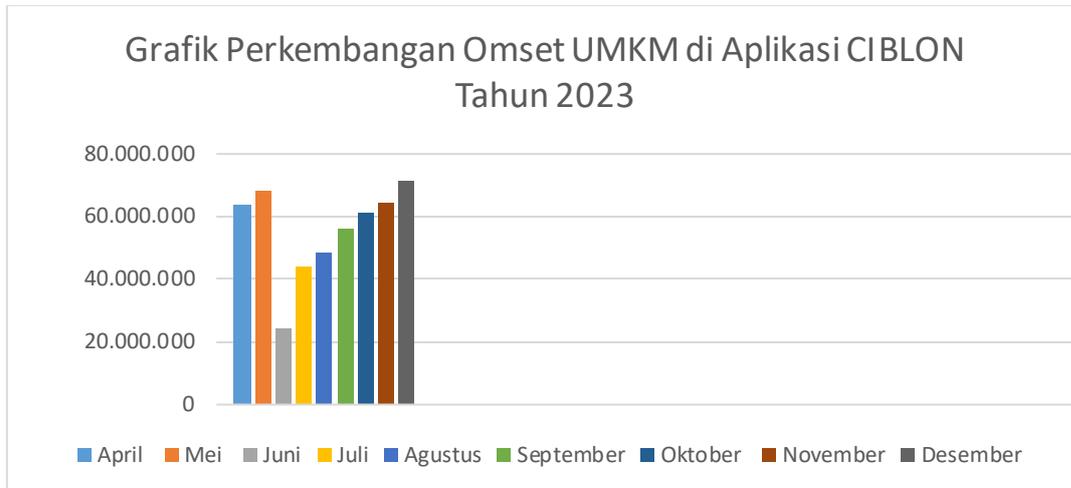
Faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi konsumen diharuskan membuat akun terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus menyertakan data diri berupa nama lengkap, nomor ponsel, email dan lain

sebagainya. Kewajiban mendaftar dengan menyertakan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan melakukannya. Menurut Fransiska (2017), menyatakan bahwa pembeli mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Aplikasi CIBLON ini untuk memudahkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pemasaran, oleh karena itu semuanya dituntut untuk bisa melek teknologi, terutama teknologi digital. Aplikasi ini dapat membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya. Aplikasi 'CIBLON' menyajikan berbagai kuliner, *fashion*, *craft* maupun produk jasa, sehingga diharapkan semua pelaku usaha mikro bisa tercover dengan aplikasi ini. Harga produk yang dijual di aplikasi CIBLON tidak ada perbedaan antara yang dijual *offline*. Maka dari itu Dinas perdagangan tidak mengelola transaksi keuangan, jadi pembeli langsung bertransaksi dengan penjual, tidak melalui aplikasi seperti *marketplace* yang lain. Dengan aplikasi ini akan memudahkan mereka memasarkan produknya tanpa batasan ruang dan waktu.

Jangkauan permintaan pasar yang mampu dipenuhi oleh 80% UMKM Kuliner hanya di dalam regional saja. Kemudian, seiring dengan fenomena crowdsourcing di media sosial yang menghimpun banyak konsumen ke dalam satu wadah atau platform informasi, upaya stakeholder terkait dengan optimalisasi market innovativeness dalam penyelenggaraan pemasaran daring telah dilakukan melalui Aplikasi Digital CIBLON (Cilacap Belanja Online). CIBLON merupakan aplikasi untuk membantu pemasaran produk UMKM Kabupaten Cilacap dalam pengelolaan pemasaran seperti di marketplace pada umumnya. Aplikasi ini memfasilitasi produsen (Pelaku UMKM) agar dapat langsung menawarkan produknya secara online untuk dalam regional/ kabupaten.

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Omset UMKM Kabupaten Cilacap 2023



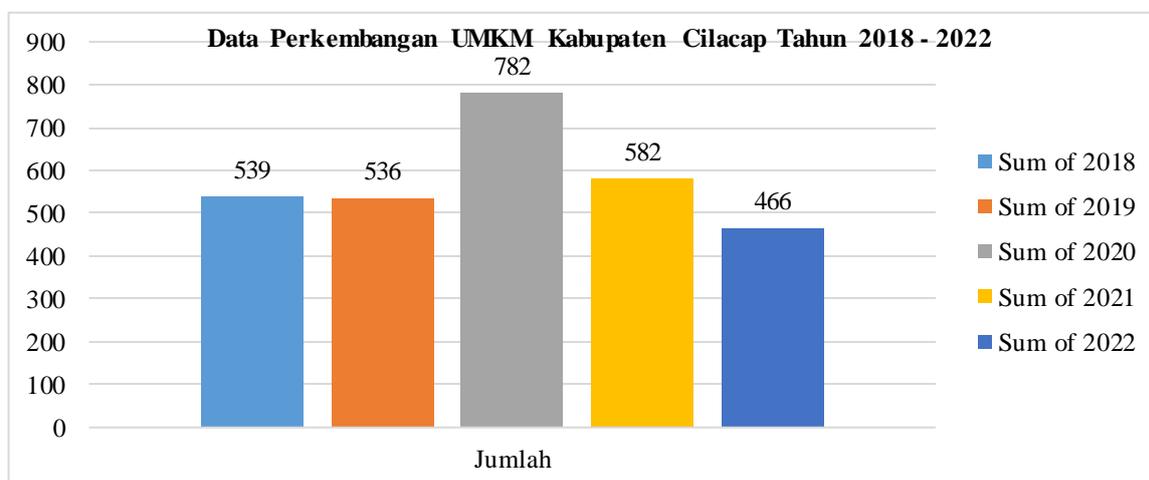
Pada Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah Perkembangan Omset tahun 2023 tidak setabil dan cenderung naik turun. Menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen sehingga peneliti hendak meneliti objek Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen di Aplikasi CIBLON. Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti testimoni pelanggan dan pemberian diskon yang tidak stabil sehingga sangat berpengaruh terhadap pembelian.

Total 251 UMKM yang terintegrasi dengan CIBLON, dominasi usaha kuliner sebanyak 183 Unit usaha atau setara dengan 81%. Akan tetapi apabila dilihat dari segi jumlah UMKM kuliner aktif dari tahun 2018 – 2023 yaitu sebanyak 1.230 Unit usaha, maka jumlah UMKM Kuliner yang telah terintegrasi CIBLON tersebut, masih jauh dari target atau pun jangkauan penetrasi digital yang dicanangkan oleh PLUT KUKM dan DPKUKM Kabupaten Cilacap. Kemudian adapun proyeksi target di CIBLON di tahun pertama adalah Rp 100.000.000, Sehingga kini CIBLON baru mampu mencapai target penjualan sebesar Rp 78.384.000. Jumlah nominal dari target penjualan ini masih jauh dari harapan. Sehingga optimalisasi CIBLON belum terpenuhi 100%.

UMKM di Kabupaten Cilacap adalah salah satu yang paling progresif di Provinsi Jawa Tengah. Menurut data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sejak 2016 hingga 2022 terdapat 20.970 Unit usaha. Kemudian dari grafik

Data Perkembangan UMKM Kabupaten Cilacap Tahun 2018- 2022 di bawah ini dapat dilihat bahwa tren pertumbuhan UMKM setiap tahun di Kabupaten Cilacap termasuk kategori moderat. Akan tetapi, terdapat pula lonjakan pertumbuhan dari tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebanyak 246 UMKM baru atau sekitar 46%.

Gambar 1. 2 Data Perkembangan UMKM Kabupaten Cilacap 2023



Beriringan dengan perkembangan UMKM di Kabupaten Cilacap tersebut, upaya dari stakeholder terkait (PLUT KUMKM, DPKUKM) memberikan fasilitasi dengan tujuan untuk mendongkrak daya saing produk UMKM di pasar. Sejak tahun 2018-2022, tercatat ada 1.230 UMKM Kuliner yang aktif dalam operasional usahanya. Terdapat lonjakan yang signifikan pada tahun 2019 ke tahun 2020, sebanyak 167,95% atau setara dengan 262 UMKM Kuliner baru. Maka dari itu, UMKM Kuliner merupakan fenomena bisnis nyata yang paling sengit dalam persaingan di pasar khususnya regional. Terlebih, hampir 95% usaha kuliner di Kabupaten Cilacap masih tergolong Usaha Mikro.

Selain melalui aplikasi CIBLON, WhatsApp Business menjadi sarana pemasaran UMKM Kuliner karena aplikasi ini dianggap yang paling efektif dan mudah dalam penggunaannya. Hanya sebagian kecil saja UMKM yang menjalankan bisnis melalui aplikasi belanja online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dll. Maka, belum banyak produk UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap yang mampu menembus pasar nasional, karena jangkauan pemasaran relatif terbatas.

Organizational Innovativeness, pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap masih sedikit yang mampu mendelegasikan pekerjaan melalui organisasi yang baik. Menurut penuturan dari Iqbal Rahman Hakim selaku Subkoordinator Pemberdayaan,

Pengembangan dan Peningkatan Kualitas SDM Koperasi & Usaha Mikro DPKUKM Kabupaten Cilacap. Pada Kamis, 28 Desember 2023 menyatakan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kuliner di Cilacap masih menjalankan usahanya secara mandiri saja. Keterbatasan tentang sumber daya manusia dan finansial, menyebabkan pertimbangan yang besar apabila menambah karyawan dalam usaha kulinernya.

Produk UMKM Kabupaten Cilacap memiliki produk yang berkualitas baik serta kecepatan pengiriman, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Kalau kita berbicara tentang kebutuhan masyarakat, produk yang dihasilkan kualitasnya harus baik, kemudian dibantu dengan pemasaran, harus dipastikan juga ketika dipesan delivered-nya harus cepat. Kehadiran 'CIBLON' dapat membawa multi efek yang berimbas pada meningkatnya taraf hidup masyarakat di Kabupaten Cilacap.

Aktivitas masyarakatnya dalam berbelanja online juga sudah sangat banyak dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Cilacap ini. Aktivitas belanja secara online di Kabupaten Cilacap ini meningkat ketika saat acara bulanan CIBLON diadakan atau juga pada saat bulan Ramadhan karena mereka menunggu momen-momen tersebut supaya mendapat banyak diskon besar-besaran dari CIBLON, seperti voucher gratis ongkir, cashback, dan masih banyak lagi.

Hal ini dapat meningkatkan produktifitas, dilihat dari sisi penjualan dan pembelian, disisi penjual produktifitas mereka bisa meningkat karena mereka mampu melayani lebih banyak konsumen, menyediakan lebih banyak promosi penawaran, dan meningkatkan marketing yang lebih luas (global) dan lain sebagainya, sedangkan disisi pembeli/konsumen mereka dapat dengan cepat memperoleh barang/jasa yang diinginkan, cukup melalui media online berbasis internet.

Penerapan promosi diskon harga yang dilakukan oleh CIBLON dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian produk dengan harga diskon di CIBLON UMKM Cilacap. Pengenalan kebutuhan membuat konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, sehingga konsumen mencari informasi untuk mengetahui hal tersebut, biasanya yang dilakukan

konsumen sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mencari informasi atas harga, mencari informasi tentang diskon harga yang diberikan oleh CIBLON yang biasanya muncul di halaman website internet sebagai iklan dan juga konsumen melihat ulasan atau testimoni dari konsumen yang sudah membeli di Aplikasi CIBLON UMKM Cilacap.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik deskriptif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Metode survei menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dan pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisisioner dan wawancara yang teratur. Alat yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan penelitian statistik menggunakan bantuan SPSS.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019)

Pertanyaan yang diajukan dalam angket mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Berdasarkan pertanyaan dalam angket peneliti menggunakan teknik angket tertutup. Angket tertutup adalah suatu angket dimana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang ditentukan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2019)

3. Observasi

Menurut Sugiyono, (2019) observasi merupakan suatu proses yang kompleks dengan mengamati secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala alam.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi melalui Marketplace CIBLON UMKM Cilacap. Pada penelitian ini, populasi peneliti adalah jumlah konsumen yang telah melakukan transaksi melalui Marketplace CIBLON, sebanyak 35 Konsumen pada bulan Desember 2023. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan sampel jenuh, yang dimana nantinya semua anggota populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui Marketplace Cilacap Belanja Online (CIBLON) Pada bulan Desember 2023 sebagai sampel yang berjumlah 35 responden.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Dalam definisi mereka tentang pemasaran, (Rindo Olivia) menyatakan, "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan berbagi kepentingannya." Mengelola pertukaran barang-barang ini membutuhkan usaha dan keahlian. Ketika salah satu dari dua pihak dalam perdagangan yang mungkin mempertimbangkan bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan pihak lain, manajemen pemasaran sedang berlangsung (Maulidio).

Morrisan (2010) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: proses dan aktivitas yang dilakukan orang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, artinya suatu proses dan aktivitas yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Marketing Mix

Produk, harga, distribusi/penempatan, dan promosi adalah empat P dari bauran pemasaran. Menurut (Achmad & Hariri), "bauran pemasaran" mengacu pada sekelompok metode yang digunakan bisnis untuk mengubah fitur produk dan layanan mereka. Untuk membujuk pembeli potensial, pemilik bisnis mungkin menggunakan strategi "bauran pemasaran", seperti yang didefinisikan oleh (Iriyanti, 2016). Pengusaha menggunakan bauran pemasaran untuk membujuk pelanggan potensial untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, mengembangkan opini positif tentang produk tersebut, dan akhirnya menyelesaikan pembelian. Bauran pemasaran terdiri dari strategi dan taktik pemasaran yang saling bergantung. Keberhasilan pemasaran perusahaan dapat dikaitkan dengan pemilihan produk dan harga yang bijaksana, serta penggunaan saluran distribusi yang menguntungkan dan iklan strategis yang cerdas (Pangailaet, 2021). Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi adalah empat pilar strategi pemasaran, terkadang dikenal sebagai "ide empat P" atau "bauran".

3. Testimoni

Monle lee dan Carla Jhonson (dalam jurnal Mega Siti Ningrum, 2017) menyatakan testimonial disebut juga "pengakuan lisan" pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh atau orang biasa tak di kenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Testimonial yang diperlihatkan pada media merupakan pernyataan seseorang yang direspon oleh orang terkenal maupun orang biasa, yaitu mengungkapkan tanggapan dari pengalamannya terkait penggunaan suatu produk maupun jasa. Iklan testimonial disukai karena menampilkan bukti terpercaya dan menarik perhatian calon konsumen jika menampilkan seseorang yang terkenal.

Ada juga menurut Andrew Gariffith (dalam jurnal Agus Sriyanto,2019), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi Iklan testimonial yang mengandung bukti sepatutnya menampilkan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dianggap cocok untuk memberikan komentar mengenai produk yang di iklankan.

4. Diskon

Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam buku (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam buku (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Perhitungan Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dari tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai Asymptotic Significance (2-tailed), sebesar $0,200 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai tolerance yang didapat pada testimoni 0,878, diskon 0,878, dan nilai VIF Testimoni 1.138, diskon 1.138. Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai tolerance besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian uji heteroskedastisitas dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan Uji Glejser dan dihasilkan bahwa nilai sig testimoni sebesar 0,152 yang artinya nilai $\text{sig} > 0,05$ dan sig diskon sebesar 0,727 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni dan diskon tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinan (R²)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,756. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel testimoni (X1) dan diskon (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) pada marketplace ciblon sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya 24,4% (100% - 75,6%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya variabel lokasi, harga maupun citra merek produk yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar dari dua variabel tersebut (variabel testimoni dan diskon).

Uji Simultan Uji F

Nilai F hitung sebesar (49.477), jika di uji dengan rumus $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05, dan $F_{tabel} = 3.29$ maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel} = (49.477 > 3.29)$ karna $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat kita ambil kesimpulan dari uji F simultan adalah testimoni (X1), dan diskon (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil uji statistic uji T diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Testimoni diperoleh T hitung (5.784), karna $T_{hitung} > T_{tabel} (5.784 > 1.693)$ maka dapat dikatakan variabel testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Variabel Diskon diperoleh T hitung (5.569), karna $T_{hitung} > T_{tabel} (5.569 > 1.693)$ maka dapat dikatakan variabel Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 1.126 + 0.957X_1 + 0.955X_2$$

Dari rumus di atas dapat dilihat bahwa

- a. Nilai a sebesar 1.126 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel testimoni (X1) dan diskon (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien testimoni (X1) sebesar 0.957, menunjukkan bahwa variabel testimoni mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel lokasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.957, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien diskon (X2) sebesar 0.955, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti

bahwa setiap kenaikan 1 bulan variable diskon maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.955 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh testimoni pelanggan dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian online pada marketplace CIBLON UMKM Cilacap, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Testimoni (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di marketplace Cilacap Belanja Online (CIBLON) secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai T hitung sebesar (5.784) dan T tabel (1.693) atau $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$.
2. Diskon (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di marketplace Cilacap Belanja Online (CIBLON) secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai T hitung sebesar (5.569) dan T tabel (1.693) atau $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$.
3. Testimoni (X1) dan Diskon (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil regresi diperoleh nilai F hitung sebesar (49.477) dan F tabel (3.29) atau $\text{sig} = 0,000 < 0,05$.

Daftar pustaka

- Ac.hmad, N. :, & Hariri, R. (n.d.). Pengesahan Artikel Ilmiah.
- Fransiska Vania Sudjarmika. 2017. Pengaruh Harga, Review Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. Agora Vol. 5, No.1,(2017)
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. surabaya: *unitomo press*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *In Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler, p., & keller, k. l. (2009). Manajemen pemasaran. jakarta: *Penerbit Erlangga*.

Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Ciblon UMKM Cilacap

Hakim, Hasan Muzaki, Helmia Munawaroh

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control. Terjemahan. Edisi kedelapan, *jilid I, Prenhallindo, Jakarta.*

Kotler dan Armstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Alih bahasa: Alexander Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, *Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.*

Mega Siti Ningrum & Ratih Tresnani. 2017. Pengaruh Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*. Vol 4, No 1. hal 274-279.

Resa Nurlaela Anwar, Aulia Afifah. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur).

Rindo Olivia, G. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X.*

Sugiyono. (2019). metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: alfabeta

Tjiptono, F (2007). Pemasaran jasa. Sleman: Bayu media.