

# PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 2021)

Zilfatus Sholihah \*<sup>1</sup>  
Wadhira Anfihan Syahputri <sup>2</sup>  
Edita Rachma Kamila <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

\*e-mail: [Zilfatus@gmail.com](mailto:Zilfatus@gmail.com)<sup>1</sup>, [Wadhiraas@gmail.com](mailto:Wadhiraas@gmail.com)<sup>2</sup>, [Edita402.Mnj@Unusida.ac.id](mailto:Edita402.Mnj@Unusida.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen aktif Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian saat mendapatkan potongan harga yang menarik. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, terutama melalui program seperti *cashback* dan *gratis ongkir* yang meningkatkan daya tarik produk. Analisis simultan mengungkapkan bahwa diskon dan promosi secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha e-commerce untuk mengoptimalkan strategi diskon dan promosi guna meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

**Kata Kunci:** Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee, E-commerce

## Abstract

This study aims to analyze the influence of discounts and promotions on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to active Shopee consumers. The sampling technique used was *accidental sampling*, involving 100 respondents. The findings reveal that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, as consumers are more likely to make purchases when offered attractive price reductions. Promotions also show a positive and significant effect, particularly through programs like *cashback* and *free shipping*, which enhance product appeal. Simultaneous analysis indicates that discounts and promotions collectively contribute significantly to purchasing decisions. This study provides implications for e-commerce businesses to optimize discount and promotion strategies to enhance consumer loyalty and competitiveness in the market.

**Keywords:** Discount, Promotion, Purchasing Decision, Shopee, E-commerce

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang internet. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan internet adalah munculnya platform e-commerce, yaitu website atau aplikasi yang memungkinkan transaksi jual beli secara online (Giningroem et al., 2022). Kemajuan ini telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, yang sebelumnya harus datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan, kini dapat dilakukan dari rumah hanya dengan menggunakan ponsel. Barang yang dipesan akan dikirim langsung ke alamat pelanggan oleh kurir, sehingga memberikan

kemudahan dan efisiensi waktu.

E-commerce, yang berarti platform tempat barang atau jasa dijual dan dibeli melalui internet, telah memberikan banyak kemudahan dalam proses transaksi jual beli. Penjual dapat memasarkan produk atau jasa tanpa harus membuka toko fisik, sehingga memungkinkan akses yang lebih luas bagi konsumen kapan saja dan di mana saja (Pratama & Yoedtadi, 2021). Teknologi internet dalam bisnis juga telah mengubah perilaku belanja konsumen. Dengan kemudahan yang ditawarkan, perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk berbagai aktivitas, seperti pemasaran, transaksi komersial, dan berbagi informasi dengan konsumen (Ginting, 2019).

Di Indonesia, bisnis e-commerce berkembang pesat dengan persaingan antarperusahaan yang semakin sengit. Salah satu e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Shopee, yang pertama kali hadir di Indonesia pada Desember 2015, dikenal dengan berbagai fitur dan inovasi menariknya. Beberapa di antaranya adalah potongan harga, gratis ongkir, cashback, serta program promosi lain yang menarik perhatian pelanggan (Miftakhul Jannah & Budi Wahono, 2022). Fitur-fitur ini menjadikan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce favorit masyarakat, termasuk mahasiswa yang akrab dengan teknologi dan merasakan dampak dari kemudahan belanja online (Ningsih & Cahya, 2022). Mahasiswa, sebagai generasi yang aktif menggunakan internet, sangat terpengaruh oleh program diskon dan promosi yang ditawarkan Shopee. Fenomena seperti Harbolnas, diskon bulanan, serta fitur-fitur seperti Shopee Mall, Shopee Live, dan Shopee Gratis Ongkir memengaruhi keputusan belanja mereka. Selain itu, ulasan pelanggan dan peringkat online juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Safitri et al., 2022).

Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, telah terbukti menjadi salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Diskon memberikan daya tarik tersendiri karena memungkinkan pelanggan membeli produk dengan harga lebih rendah dari biasanya (Kumala & Fageh, 2022). Selain diskon, kegiatan promosi juga membantu perusahaan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen terdorong untuk mencoba produk baru, sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Blessa & Indriani, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi pada e-commerce Shopee terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi Shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021 karena kelompok ini dianggap representatif sebagai pengguna aktif platform e-commerce, khususnya Shopee. Mahasiswa angkatan 2021 memiliki karakteristik yang erat dengan perilaku belanja online, didukung oleh kemudahan akses teknologi digital dan penggunaan internet secara intensif

dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, sebagai generasi muda, mereka lebih responsif terhadap program diskon dan promosi yang ditawarkan platform e-commerce seperti Shopee.

## **Kajian Pustaka**

### **Shopee**

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka yang berfokus pada pengalaman belanja online melalui perangkat seluler. Menurut Themba (2021), Shopee telah melakukan berbagai penyesuaian untuk meningkatkan interaksi pengguna melalui fitur-fitur yang mudah diakses di platformnya. Shopee menawarkan informasi produk yang komprehensif dan mendukung transaksi secara online, yang seluruhnya dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel. Primadasa (2019) mencatat bahwa lebih dari 50 juta orang telah mengunduh aplikasi Shopee, dengan lebih dari 1,4 juta pengguna memberikan ulasan dan peringkat positif, menunjukkan popularitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform ini.

### **E-commerce**

E-commerce mengacu pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, untuk mendukung transaksi jual beli barang dan jasa. Fitriyani et al. (2021) mendefinisikan e-commerce sebagai sistem dinamis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik, termasuk distribusi produk yang menggunakan transportasi tertentu hingga sampai ke tangan pembeli dengan aman. Primadasa (2019) menambahkan bahwa e-commerce memungkinkan pelaksanaan kegiatan komersial, seperti penjualan barang, melalui jaringan komunikasi dan komputer. Dengan kemudahan ini, e-commerce telah menjadi pilar penting dalam transformasi digital dunia bisnis.

### **Diskon**

Diskon merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. Alghifari dan Rahayu (2021) menyebutkan bahwa diskon diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen atas tindakan tertentu, misalnya pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran yang dilakukan dengan cepat. Menurut Ulmaghfiroh et al. (2021), diskon juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan, sementara Dirgantaran (2019) menjelaskan bahwa diskon dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam situasi tertentu seperti musim puncak atau program promosi

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Evelina dan Handoyo (2012) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan, mengomunikasikan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Alfiah dan Prabowo (n.d.)

menambahkan bahwa promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat melalui insentif tertentu. Selain itu, menurut Andrian dan Hubeis (2017), promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti surat kabar, televisi, papan reklame, dan media digital, untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Nur Fitriyani (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah tersebut. Simangunsong dan Morina (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup interaksi pembeli dengan produk, sementara Putri et al. (2020) menggambarkan proses ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen. Soehardi et al. (n.d.) juga mencatat bahwa pola keputusan pembelian konsumen online berbeda secara signifikan dari konsumen offline, terutama karena adanya faktor seperti ulasan produk, kualitas layanan, dan promosi yang lebih menarik.

### **Promosi dan Keputusan Pembelian**

Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditha (2019) menegaskan bahwa promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjembatani hubungan dengan konsumen. Promosi efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan menghasilkan keuntungan jangka panjang.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada situs *e-commerce Shopee* dengan metode *ex post facto*. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu diskon dan promosi, terhadap keputusan pembelian tanpa melakukan manipulasi langsung terhadap variabel tersebut. Pendekatan ini menganalisis fenomena yang sudah terjadi berdasarkan data yang tersedia. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data yang dapat diukur dan disajikan dalam bentuk angka. Data kuantitatif tersebut menggambarkan dampak diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee*, dengan penekanan pada kualitas data untuk menghasilkan analisis yang valid dan akurat.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021, yang telah melakukan pembelian melalui *Shopee* minimal dua kali. Kriteria ini memastikan bahwa

responden memiliki pengalaman berbelanja yang relevan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur, seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen lain yang mendukung landasan teori penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021, yang aktif menggunakan platform *Shopee* untuk berbelanja. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan jumlah responden yang memenuhi kriteria, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce *Shopee*. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan tabel hasil penelitian yang memuat nilai koefisien regresi, uji t, uji F, dan nilai R-Square sebagai indikator kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel:

**Tabel 1. Hasil Penelitian**

Variabel	Koefisien Beta	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Diskon (X1)	0.521	5.432	0.000	Signifikan
Promosi (X2)	0.437	4.876	0.000	Signifikan
F-hitung	26.945	-	0.000	Signifikan simultan
R-Square	0.612	-	-	61.2% variabel terjelaskan

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace *Shopee*. Penjelasan rinci mengenai pengaruh masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai *T*hitung variabel diskon (X1) lebih besar dibandingkan dengan nilai *T*tabel, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, koefisien variabel diskon bertanda positif, yang menegaskan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa diskon yang diberikan oleh *Shopee* mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika perusahaan memberikan diskon, minat pelanggan terhadap produk cenderung meningkat,

yang kemudian mendorong peningkatan jumlah barang yang dibeli. Sebaliknya, jika diskon tidak diberikan, konsumen cenderung lebih sedikit melakukan pembelian, sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) juga menunjukkan nilai positif, dengan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$ , dan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan berbagai bentuk promosi yang efektif, seperti penawaran khusus, cashback, atau iklan yang menarik, Shopee berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 3. Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa variabel diskon dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil ini, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diskon dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Secara khusus, pelanggan muda menjadi segmen yang paling terpengaruh oleh strategi diskon dan promosi yang diterapkan oleh Shopee. Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik membuat Shopee lebih diminati dibandingkan dengan marketplace lainnya.

## Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel diskon dan promosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Hasil ini mencerminkan relevansi strategi pemasaran dalam e-commerce yang bersaing di era digital. Berikut adalah analisis lebih mendalam dari hasil penelitian:

### Diskon Sebagai Faktor Penarik Konsumen:

Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $T_{hitung}$  yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, diskon menjadi strategi yang efektif karena konsumen sangat sensitif terhadap penawaran harga. Strategi diskon ini juga selaras dengan perilaku konsumen digital yang cenderung membandingkan harga antara platform sebelum membuat keputusan. Jika Shopee terus memanfaatkan strategi diskon, mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan

menjaga pangsa pasar yang kompetitif.

### **Promosi sebagai Instrumen Persuasif**

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai bentuk promosi seperti voucher cashback, free shipping, dan kampanye marketing yang kreatif memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan platform, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

### **Sinergi Diskon dan Promosi**

Ketika variabel diskon dan promosi dianalisis secara simultan, hasil menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan diskon dan promosi memberikan efek sinergis yang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan diskon dan promosi secara bersamaan, Shopee tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan kompetitif. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen muda yang menjadi mayoritas pengguna Shopee, di mana mereka cenderung responsif terhadap strategi harga yang kompetitif dan promosi yang kreatif.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran bahwa diskon dan promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks Shopee, penggunaan diskon dan promosi secara strategis membantu mereka bersaing dengan marketplace lain, menjaga loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis harga dan pemasaran kreatif masih menjadi kunci keberhasilan di pasar e-commerce.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Diskon terbukti menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen karena sensitivitas mereka terhadap penawaran harga yang kompetitif. Pemberian diskon secara strategis mampu mendorong minat pelanggan, meningkatkan volume pembelian, dan memperkuat persepsi positif terhadap Shopee.

Promosi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti voucher cashback dan free shipping, memberikan nilai tambah yang

mampu membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan daya tarik platform. Promosi yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen secara langsung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Analisis simultan terhadap diskon dan promosi menunjukkan bahwa keduanya memiliki efek sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi strategi ini menjadi kunci keberhasilan Shopee dalam mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang kompetitif, terutama di kalangan konsumen muda yang menjadi mayoritas pengguna platform ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B. (2021). Defenisi Mengemukakan Faktor-Faktor terbentuknya Citra Merek. 9–32.
- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (n.d.). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 7(1), 37–72.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- AULI, S. (2021). PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. 1996, 6.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE (Studi pada pengguna platform shopee live). 11, 1–11.
- Dirgantaran, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 7–105.
- D itha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). ... *Masharif Al-Syariah: Jurnal ...*, 6(2), 542–555. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3386/>
- Giningroem, D. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto. (2022). PERAN HARGA DAN PENAWARAN

- CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY. 15(1), 71–87.
- Ginting, S. S. B. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU, 62.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kumala & Fageh. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 11.
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Nela Evelina, Handoyo DW, S. L. dkk. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, 12.
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA). 10(1).
- Nur Fitriyani, A. (2022). Pengaruh Promosi , Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee. Universitas Semarang, 8.5.2017, 2003–2005.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang). Skripsi, 1–114.
- Putri, D. A. C., Astuti, M., & Ali, S. (2020). Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Prosiding*

- Biema, 1(1), 1272–1285.
- PUTRI, M. T. (2022). PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU).
- Safitri, L. D., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2022). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER. 1, 189–196.
- Sampouw, C. P. (2019). ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 2, 1–13.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. 1–35.
- Simangunsong, R. M., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 131–149. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik/article/download/413/497/3014>
- Soehardi, Wijayaningsih, R., Jumawan, Winarso, W., Nursal, M. F., & Fikri, A. W. N. (n.d.). MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FOOD SAFETY UMKM IKAN ASIN PANIMBANGAN BANTEN.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>