

Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia

Maya Desvita Sari*, Harmon Chaniago, Hidya Indira
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: maya.desvita.abs421@polban.ac.id)

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of discounts and digital promotions on consumer purchase decisions on the largest e-commerce platforms in Indonesia, specifically Shopee, Tokopedia, and Lazada, with a focus on female consumers in the city of Bandung. The background of this research is driven by the rapid growth of e-commerce and the high level of competition among platforms, which encourages the use of discount and digital promotion strategies to attract consumer attention. A survey method is employed in this study, utilising a quantitative approach and a purposive sampling technique, with 254 female respondents aged 18–34 years. Data was analysed using measurement models and structural models with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results indicate that discounts and digital promotions have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, with discounts having a greater influence than digital promotions. These findings underscore the importance of developing targeted marketing strategies that incorporate discounts and digital promotions to effectively influence purchase decisions. This study concludes that optimal use of promotional strategies can enhance the competitiveness of e-commerce platforms in the increasingly competitive digital market.

Keywords: Discounts, Digital Promotions, Consumer Purchasing Decisions, E-commerce, Women in Bandung City.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh diskon dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan fokus pada konsumen wanita di wilayah kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce dan tingginya persaingan antarplatform, yang mendorong penggunaan strategi diskon dan promosi digital untuk menarik perhatian konsumen. Metode survei diterapkan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, yang melibatkan 254 responden wanita berusia 18–34 tahun. Data dianalisis menggunakan model pengukuran dan model struktural dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan diskon memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi digital. Temuan ini menegaskan pentingnya perancangan strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi digital yang tepat sasaran agar dapat efektif mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan strategi promosi yang optimal dapat meningkatkan daya saing platform e-commerce di pasar digital yang semakin kompetitif.

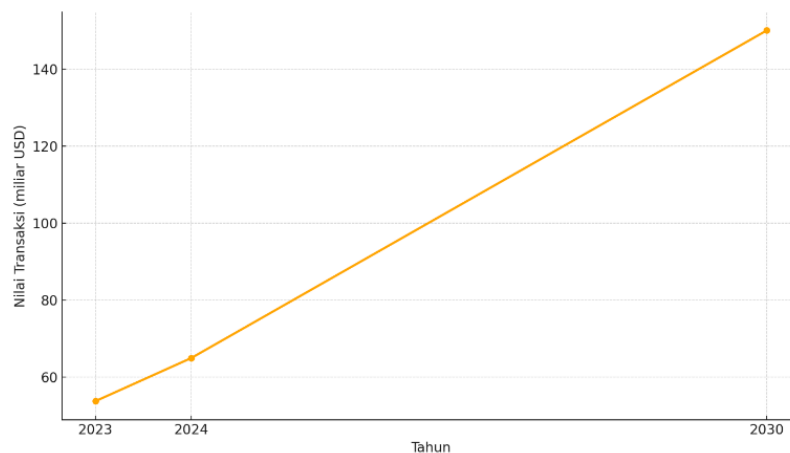
Kata kunci: Diskon, Promosi Digital, Keputusan Pembelian Konsumen, E-commerce, Wanita Kota Bandung.

How to cite: Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>



1. Pendahuluan

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain penetrasi internet yang semakin meluas, meningkatnya penggunaan perangkat *smartphone*, serta pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara daring dibandingkan secara konvensional. Selain itu, pandemi COVID-19 turut berperan sebagai akselerator utama dalam percepatan transformasi digital di berbagai sektor, termasuk perdagangan elektronik. Selama masa pandemi, keterbatasan mobilitas masyarakat menyebabkan lonjakan aktivitas belanja *online*, yang pada akhirnya memperluas jangkauan *e-commerce* hingga ke daerah-daerah terpencil dan kota-kota kecil (Hidayat & Riofita, 2024) Berdasarkan data yang dihimpun dari Databoks, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai sebesar US\$59 miliar pada tahun 2022. Angka ini mencerminkan kontribusi signifikan sektor *e-commerce* dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional, serta menjadikannya sebagai salah satu sektor unggulan yang memiliki prospek cerah di masa depan.



Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Nilai E-commerce Indonesia (2023-203)

Sumber: (<https://www.cnbcindonesia.com/>; <https://www.liputan6.com/>)

Indonesia saat ini menempati posisi sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai hasil riset dan laporan terkini. Sektor ini diperkirakan akan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun ke depan, seiring dengan meningkatnya digitalisasi dan adopsi teknologi di kalangan masyarakat. Menurut laporan terbaru yang dipublikasikan oleh CNBC Indonesia pada tahun 2023, Indonesia menyumbang sekitar 46,9% dari total *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang mencapai USD 53,8 miliar. Angka ini menegaskan dominasi Indonesia dalam lanskap ekonomi digital kawasan. Lebih lanjut, proyeksi dari Liputan6.com menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Nilai transaksi diperkirakan mencapai USD 65 miliar pada tahun 2024, dan bahkan berpotensi melampaui USD 150 miliar pada tahun 2030.

Platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, terus berinovasi dalam upaya menarik minat konsumen melalui berbagai

strategi promosi, khususnya melalui pemberian diskon dan pelaksanaan program promosi digital (Agustina & Anasrulloh, 2024). Inovasi dalam bentuk kampanye digital, potongan harga, dan kemudahan akses informasi menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Menurut Sholihah et al. (2025) tingginya tingkat persaingan di industri *e-commerce* menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saingnya. Untuk itu, diperlukan strategi yang tidak hanya mampu menjaga loyalitas pelanggan lama, tetapi juga efektif dalam menarik konsumen baru. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah penetapan harga yang kompetitif, disertai dengan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan personal.

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dalam praktik *e-commerce*. Strategi ini menawarkan keuntungan langsung kepada konsumen berupa penghematan harga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume pembelian dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Rahmawati et al., 2023). Selain itu, diskon juga berfungsi sebagai teknik promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk tertentu, dengan memberikan potongan harga yang dianggap memberikan nilai lebih. Menurut Wahyuni et al. (2024) konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap potongan harga, bahkan terhadap produk yang awalnya tidak direncanakan untuk dibeli. Diskon dapat bertindak sebagai pemicu perilaku impulsif, karena mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang tinggi. Selain mendorong pembelian, diskon juga berkontribusi terhadap peningkatan citra merek dan loyalitas pelanggan, khususnya jika konsumen merasa memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari nilai pasar.

Di sisi lain, promosi digital memainkan peran yang semakin penting dalam dunia *e-commerce* modern. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyelenggarakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan terukur, seperti melalui iklan media sosial, email marketing, *cashback*, atau program loyalitas. Promosi digital memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan perilaku belanja konsumen, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara personal dan relevan. Menurut Suliawati et al. (2023) menegaskan bahwa promosi berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dengan cara menarik perhatian, menyampaikan informasi produk, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, promosi memanfaatkan berbagai saluran, baik tradisional seperti radio, televisi, dan media cetak, maupun digital seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan situs *web*, guna memperluas jangkauan serta meningkatkan daya tarik terhadap merek.

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan nilai tambah yang ditawarkan melalui berbagai bentuk promosi dan diskon. Promosi seperti pengiriman gratis, potongan harga untuk pembelian berikutnya, maupun program loyalitas menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih belanja secara daring dibandingkan dengan cara konvensional. Menurut

Astuti & Susila (2022) mengungkapkan bahwa promosi yang bersifat terbatas waktu, seperti penawaran eksklusif atau diskon kilat, mampu menciptakan rasa urgensi yang tinggi di kalangan konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama karena memanfaatkan psikologi *fear of missing out (FOMO)*. Di Indonesia, strategi ini umum diterapkan dalam bentuk *flash sale*, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan harga murah dan *value for money*, khususnya bagi pengguna aktif platform *e-commerce*.

Tingginya tingkat persaingan di antara platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, mendorong masing-masing perusahaan untuk terus berinovasi dalam merancang strategi promosi yang menarik dan relevan (Pratiwi et al., 2023). Meski diskon dan promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, penggunaan yang berlebihan justru dapat menimbulkan efek negatif, seperti penurunan persepsi terhadap kualitas produk serta kerusakan pada citra merek (Anggarwati et al., 2023). Kebiasaan konsumen yang terlalu sering menerima potongan harga dapat membentuk ekspektasi terhadap harga murah secara terus-menerus. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga tepat sasaran dan berkelanjutan. Kombinasi taktis antara flash sale, *voucher* diskon, dan *cashback* sering diterapkan untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian terdahulu, belum secara khusus menyoroti preferensi konsumen wanita yang cenderung menyukai diskon dan promosi digital dengan keuntungan langsung, dipengaruhi faktor ekonomi dan psikologis. Penelitian ini menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis dampak diskon beserta pengaruh promosi digital terhadap keputusan belanja pelanggan wanita di Bandung serta strategi efektif antar platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Meski peran diskon dan promosi waktu terbatas telah dikaji, eksplorasi spesifik mengenai pengaruhnya di *e-commerce* terbesar Indonesia, terutama di Kota Bandung, masih terbatas. Penelitian tentang “Pengaruh Diskon Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Terbesar Di Indonesia (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Shopee, Tokopedia, Dan Lazada Di Kota Bandung)” dimaksudkan untuk memperluas pemahaman yang lebih komprehensif mencakup pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, serta mendukung perusahaan *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Adam et al. (2022) keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih di antara dua atau lebih opsi, terutama ketika produk atau jasa memiliki fungsi serupa. Keputusan ini dipengaruhi oleh motif dan dorongan tertentu semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dimulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau merek,

lalu membandingkan berbagai pilihan untuk menemukan solusi terbaik hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Widayanto et al., 2023).

Perilaku keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Xu et al., 2024). Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen secara sistematis mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan akhir. Pada tahap awal, konsumen mulai menyadari kebutuhan, lalu mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk media digital dan ulasan *online*. Selanjutnya, mereka membandingkan alternatif produk berdasarkan preferensi pribadi sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Evaluasi pasca-pembelian menjadi penting karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Diskon dalam Strategi Pemasaran

Menurut Audrelya et al. (2025) diskon diartikan sebagai bentuk insentif harga yang diberikan penjual kepada pembeli guna insentif untuk mendorong pembelian. Diskon merupakan strategi penjualan yang efektif untuk menarik minat beli konsumen, sehingga penting untuk memberikan diskon agar menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual (Heryanto & Susanti, 2024). Menurut Wahyuni et al. (2024) diskon merupakan strategi yang digunakan penjual untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu. Penerapan diskon mampu menarik perhatian konsumen dan memicu dorongan untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu telah mengkaji efektivitas berbagai jenis diskon terhadap perilaku konsumen. Penelitian Rachmawati & Aribowo (2024) menyebutkan bahwa diskon memang memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, namun tidak secara dominan. Dalam hal ini, diskon lebih berperan sebagai pelengkap yang memperkuat niat beli apabila didukung oleh kualitas produk dan strategi promosi yang menarik secara visual. Sebaliknya, penelitian Heryanto & Susanti (2024) menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen di platform ini merespons positif terhadap program potongan harga, khususnya karena dianggap menguntungkan secara finansial dan praktis dalam transaksi. Lebih lanjut, penelitian Wiradinata & Yulianto (2024) menunjukkan bahwa diskon memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Diskon yang besar dan menarik terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama bagi konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Program diskon yang dikombinasikan dengan layanan seperti *COD (Cash on Delivery)* dan ulasan produk turut memperkuat keputusan pembelian secara menyeluruh.

Penelitian dari Moldivani (2024) menambahkan bahwa bentuk promosi spesifik seperti *flash sale* dan *cashback* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Strategi ini dianggap menciptakan dorongan emosional dan kesempatan terbatas yang membuat konsumen merasa perlu segera bertransaksi. Sementara itu, Damery et al. (2024) mengungkapkan bahwa program *flash sale*, *cashback*, serta gratis ongkir berkontribusi secara positif pada tindakan

pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang bersifat temporal dan menguntungkan secara langsung mampu menstimulasi tindakan beli tanpa perencanaan sebelumnya.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian konsumen wanita.

Promosi Digital

Promosi digital merujuk pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform media digital atau internet bertujuan mengenalkan, menginformasikan, dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Kurdi et al., 2022). Selain itu, menurut Erlangga et al. (2021) promosi digital memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen melalui internet. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, sementara pelaku bisnis dapat memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli. Dengan jangkauan luas tanpa batasan wilayah dan waktu, pemasaran digital efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi digital kini menjadi strategi yang semakin dominan dalam dunia pemasaran modern, seiring dengan berkembangnya platform digital yang mudah digunakan dan cepat diterima oleh berbagai kalangan, sehingga mempercepat transisi dari pemasaran tradisional ke digital (Guven, 2020). Menurut Deka & Niser (2023) fokus promosi digital saat ini cenderung mengarah pada pemanfaatan influencer, khususnya untuk menjangkau generasi muda secara lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Baik promosi digital maupun tradisional memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

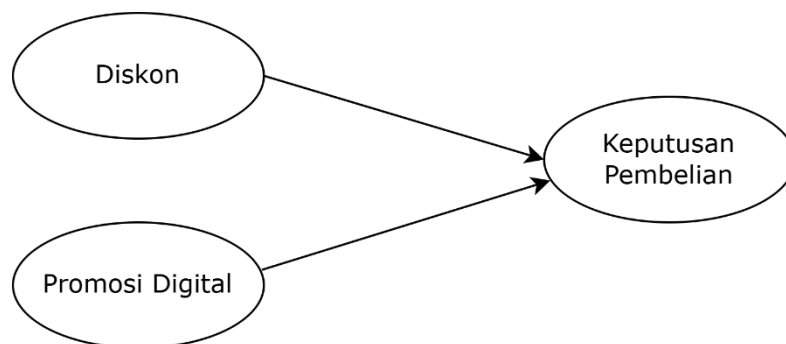
Promosi bertindak sebagai media komunikasi yang menjembatani produsen dan konsumen dalam membangun kesadaran, ketertarikan, hingga memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Shafwah et al. (2024) menyatakan bahwa strategi promosi digital secara signifikan mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee. Penemuan serupa juga disampaikan oleh Utomo et al. (2023) yang menegaskan bahwa promosi digital berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong mereka melakukan transaksi. Selain itu, Aryani (2021) juga membuktikan bahwa penggunaan digital marketing, khususnya dari sisi aksesibilitas dan interaktivitas, mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan mendorong loyalitas. Dengan kata lain, promosi digital tidak hanya menjadi alat komunikasi pemasaran, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas penjualan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen wanita.

3. Metode Penelitian

Metode deskriptif kuantitatif dengan survei eksplanatori diterapkan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara diskon, promosi digital,

dan keputusan pembelian konsumen di platform *E-commerce* terbesar di Indonesia (Chaniago et al., 2023). Populasi penelitian adalah wanita berusia 18–34 tahun di Kota Bandung yang aktif menggunakan Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan pendekatan internal. Pendekatan internal penelitian ini didasarkan pada banyaknya indikator yang digunakan sebagai acuan. Metode ini dilakukan dengan mengalikan setiap indikator minimal dengan angka 5 (Chaniago et al., 2023). Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator yang masing-masing dikalikan dengan 20, sehingga perhitungannya adalah $N = 12 \times 20 = 240$. Sebanyak 254 responden diperoleh melalui kuesioner *online* (*Google Forms*) yang disebar lewat media sosial dan komunitas *E-commerce*.



Gambar 2. Model Penelitian
Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Diskon (X1)	Diskon adalah strategi pemasaran e-commerce yang menawarkan penghematan langsung, mendorong pembelian, dan mempercepat keputusan konsumen.	Besarnya Potongan Harga Waktu Potongan Harga Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga	(Rachmawati & Aribowo, 2024), (Heryanto & Susanti, 2024), (Wiradinata & Yulianto, 2024).
Promosi Digital (X2)	Promosi digital berperan penting dalam e-commerce dengan memungkinkan kampanye yang lebih terarah dan terukur, seperti iklan media sosial, email marketing, dan cashback.	Accessibility (aksesibilitas) Interactivity (interaktivitas) Credibility (kepercayaan) Informativeness (informatif)	(Utomo et al., 2023), (Amanatus Solikhah et al., 2023), (Aryani, 2021).
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga memutuskan untuk membeli.	Niat Beli Fear of Missing Out (FOMO) Kepercayaan Merek Kualitas produk Ulasan Pengguna	(Zhao et al., 2024), (Agmeka et al., 2019), (Bo et al., 2023).

Operasional variabel dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana masing-masing variabel diukur melalui serangkaian indikator dan item kuesioner. Seluruh indikator dinilai menggunakan skala Likert 1–5. Selanjutnya, *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *software SmartPLS 4* karena cocok untuk menganalisis konstruk laten pada data non-normal dan sampel kecil hingga sedang. Model pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*) menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan model struktural (*Structural Model / Inner Model*) menjelaskan hubungan antar konstruk laten, termasuk mediasi yang kompleks. Evaluasi dilakukan melalui reliabilitas, validitas, dan signifikansi jalur dengan bootstrapping. Dengan kekuatan prediktif tinggi, metode ini mendukung analisis dan interpretasi untuk memahami perilaku konsumen wanita di Kota Bandung terhadap diskon dan promosi digital di *E-commerce* (Muharam et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Demografi Responden

Tabel 2. Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	18–19	7	2,80%
	20–24	235	95,30%
	25–30	8	2,40%
	31–34	4	2,40%
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	178	70,1
	Diploma (D1/D2/D3)	13	5,1
	Sarjana (S1/D4)	61	24
	Magister (S2)	2	0,8
	Doktor (S3)	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	227	89,4
	Ibu Rumah Tangga	1	0,4
	Pegawai Swasta	19	7,5
	Pegawai Negeri	1	0,4
	Wiraswasta	5	2
	Pegawai BUMN	1	0,4
Pendapatan	< Rp 1.000.000	78	30,7
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	122	48
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	30	11,8
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	19	7,5
	> Rp 10.000.000	5	2
Frekuensi belanja perbulan	1 – 2	87	34,3
	3 – 5	135	53,1
	6 – 10	27	10,6
	> 10	5	2

Survei daring selama dua bulan berhasil mengumpulkan 254 responden, mayoritas berusia 20–24 tahun (95,30%), berpendidikan SMA/SMK (70,10%), dan berstatus pelajar/mahasiswi (89,40%) dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (48,00%). Sebagian besar berdomisili di Kota Bandung dan aktif belanja online 3–5 kali per bulan (53,10%). Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif generasi muda yang responsif terhadap diskon dan promosi digital, didukung oleh budaya konsumsi praktis, tren kekinian, dan penetrasi teknologi di Bandung.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

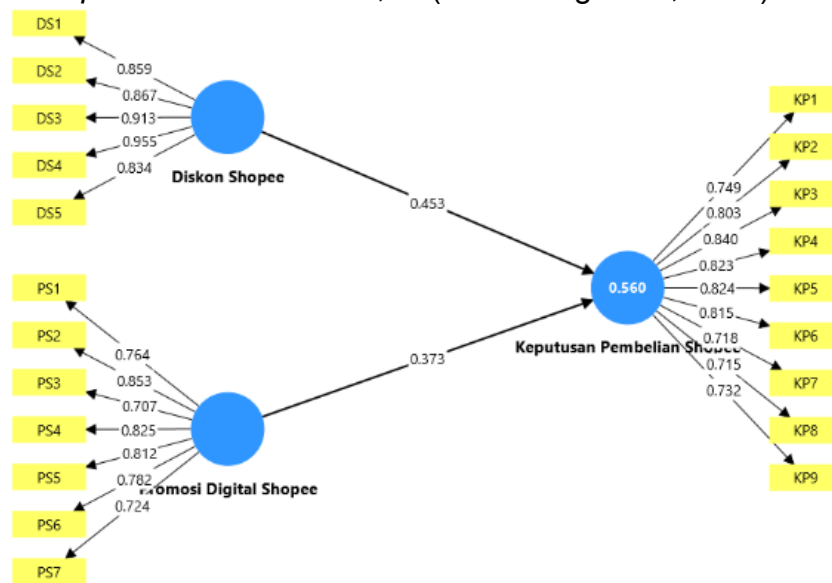
Indikator	Mean Shopee	Standard deviation Shopee	Mean Tokopedia	Standard deviation Tokopedia	Mean Lazada	Standard deviation Lazada
Diskon						
D1	4,638	0,557	4,516	0,668	4,390	0,759
D2	4,563	0,610	4,457	0,707	4,354	0,804
D3	4,567	0,590	4,142	0,974	4,043	0,993
D4	4,602	0,564	4,413	0,669	4,394	0,723
D5	4,579	0,561	4,425	0,758	4,283	0,798
Rata-rata	4,590	0,576	4,391	0,755	4,293	0,815
Promosi Digital						
P1	4,476	0,656	4,224	0,721	4,295	0,786
P2	4,602	0,611	4,366	0,673	4,264	0,691
P3	4,622	0,620	4,508	0,703	4,406	0,767
P4	4,606	0,610	4,559	0,678	4,472	0,730
P5	4,709	0,527	4,358	0,705	4,236	0,742
P6	4,488	0,632	4,339	0,723	4,350	0,726
P7	4,362	0,717	4,303	0,788	4,283	0,864
Rata-rata	4,552	0,625	4,380	0,713	4,329	0,758
Keputusan Pembelian						
KP1	4,350	0,681	4,335	0,754	4,075	0,891
KP2	4,437	0,648	4,378	0,720	4,370	0,746
KP3	4,618	0,547	4,366	0,745	4,472	0,656
KP4	4,571	0,603	4,272	0,888	4,091	0,889
KP5	4,469	0,586	4,382	0,699	4,358	0,749
KP6	4,516	0,580	4,469	0,751	4,449	0,690
KP7	4,244	0,661	4,146	0,773	4,228	0,755
KP8	4,295	0,690	4,244	0,791	4,244	0,745
KP9	4,602	0,598	4,551	0,636	4,583	0,704
Rata-rata	4,456	0,622	4,349	0,751	4,319	0,758

Shopee unggul di semua variabel dibanding Tokopedia dan Lazada. Untuk Diskon, Shopee mencatat mean tertinggi (4,590) dan standar deviasi terendah (0,576), menunjukkan persepsi yang sangat positif dan konsisten. Tokopedia dan Lazada memiliki mean lebih rendah dan persepsi lebih bervariasi. Pada Promosi Digital, Shopee juga tertinggi (mean 4,552), sementara Lazada memiliki variabilitas tertinggi, menandakan ketidakkonsistenan persepsi. Pada Keputusan Pembelian, Shopee

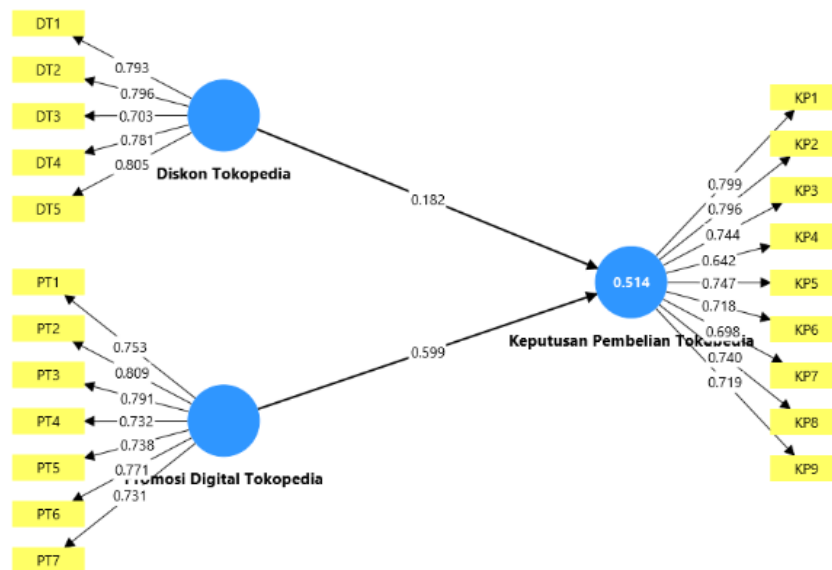
kembali unggul (mean 4,456; standar deviasi 0,622), menunjukkan konsistensi tinggi. Secara keseluruhan, Shopee menunjukkan performa terbaik dan paling stabil di ketiga aspek, disusul Tokopedia, sedangkan Lazada menempati posisi terbawah dengan persepsi paling bervariasi.

Construct reliability dan validity

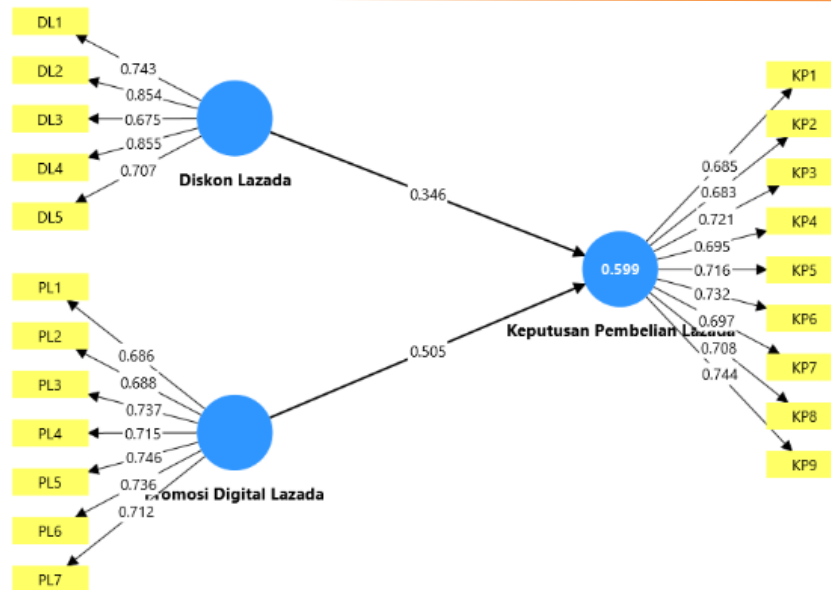
Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator merefleksikan konstruk melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid jika *loading* > 0,70, namun > 0,60 masih dapat diterima pada tahap awal (Nasution et al., 2020). Validitas konvergen terpenuhi jika *AVE* > 0,50 (Sihombing et al., 2024). Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* bernilai di atas 0,70 (Sihombing et al., 2024).



Gambar 3. Model Penelitian Shopee



Gambar 4. Model Penelitian Tokopedia



Gambar 5. Model Penelitian Lazada

Berdasarkan uji validitas konvergen pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada, seluruh indikator reflektif dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang sesuai dengan kriteria dari Nasution et al. (2020), yang menyebutkan bahwa nilai *loading factor* $\geq 0,70$ menunjukkan indikator sangat baik, sementara nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima dalam tahap awal penelitian (Afthanorhan et al., 2020). Indikator pada variabel Diskon memiliki nilai tertinggi (0,834–0,955), diikuti Keputusan Pembelian (0,715–0,840), dan Promosi Digital ($\geq 0,707$), menandakan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik.

Tabel 4. Average Variance Extracted

	AVE Shopee	AVE Tokopedia	AVE Lazada
Diskon	0,786	0,603	0,593
Keputusan Pembelian	0,611	0,540	0,503
Promosi Digital	0,612	0,579	0,515

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Shopee, Tokopedia, dan Lazada, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen karena nilainya $> 0,50$, sesuai standar (Nasution et al., 2020). Shopee menunjukkan *AVE* tertinggi (Diskon: 0,786; Keputusan Pembelian: 0,611; Promosi Digital: 0,612), diikuti Tokopedia (0,603; 0,540; 0,579), dan Lazada (0,593; 0,503; 0,515). Selain itu, uji validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell dan Larcker* Sihombing et al. (2024) menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas karena akar kuadrat *AVE* lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* untuk semua konstruk di Shopee, Tokopedia, dan Lazada berada di atas 0,70, sesuai standar Sihombing et al. (2024), yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran valid, reliabel, dan konsisten dalam mengukur masing-masing konsep.

Tabel 5. *Reliability*

	Shopee		Tokopedia		Lazada	
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Cronbach's alpha	Composite reliability	Cronbach's alpha	Composite reliability
Diskon	0,932	0,948	0,838	0,883	0,826	0,878
Keputusan Pembelian	0,920	0,934	0,893	0,913	0,877	0,901
Promosi Digital	0,894	0,917	0,879	0,906	0,844	0,881

Discriminat validity

Berdasarkan hasil analisis *cross loading*, seluruh indikator pada variabel Diskon, Promosi Digital, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud tanpa tumpang tindih dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dan setiap konstruk memiliki kejelasan makna secara empiris.

Tabel 6. *Cross Loading*

Kode Indikator	Variabel	Shopee	Tokopedia	Lazada
DS1 / DT1 / DL 1	Diskon	0,859	0,793	0,743
DS2 / DT2 / DL 2	Diskon	0,867	0,796	0,854
DS3 / DT3 / DL 3	Diskon	0,913	0,703	0,675
DS4 / DT4 / DL 4	Diskon	0,955	0,781	0,855
DS5 / DT5 / DL 5	Diskon	0,834	0,805	0,707
KP1	Keputusan Pembelian	0,749	0,799	0,685
KP2	Keputusan Pembelian	0,803	0,796	0,683
KP3	Keputusan Pembelian	0,840	0,744	0,721
KP4	Keputusan Pembelian	0,823	0,642	0,695
KP5	Keputusan Pembelian	0,824	0,747	0,716
KP6	Keputusan Pembelian	0,815	0,718	0,732
KP7	Keputusan Pembelian	0,718	0,698	0,697
KP8	Keputusan Pembelian	0,715	0,740	0,708
KP9	Keputusan Pembelian	0,732	0,719	0,744
PS1 / PT1 / PL 1	Promosi Digital	0,764	0,753	0,686
PS2 / PT2 / PL 2	Promosi Digital	0,853	0,809	0,688
PS3 / PT3 / PL 3	Promosi Digital	0,707	0,791	0,737
PS4 / PT4 / PL 4	Promosi Digital	0,825	0,732	0,715
PS5 / PT5 / PL 5	Promosi Digital	0,812	0,738	0,746
PS6 / PT6 / PL 6	Promosi Digital	0,782	0,771	0,736
PS7 / PT7 / PL 7	Promosi Digital	0,724	0,731	0,712

Discriminant validity dapat diukur melalui *cross loading*, dengan memastikan indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain. Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan nilai korelasi antar konstruk di bawah batas 0,85–0,90, menandakan validitas diskriminan terpenuhi (Sihombing et al., 2024). Uji *Fornell-Larcker* juga menunjukkan akar kuadrat *AVE* lebih besar dari korelasi antar konstruk, mengonfirmasi validitas diskriminan (Yadav et al., 2024).

Tabel 7. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Diskon	Keputusan Pembelian	Promosi Digital
Diskon Shopee			
Keputusan Pembelian Shopee	0,734		
Promosi Digital Shopee	0,691	0,725	
Diskon Tokopedia			
Keputusan Pembelian Tokopedia	0,574		
Promosi Digital Tokopedia	0,638	0,779	
Diskon Lazada			
Keputusan Pembelian Lazada	0,776		
Promosi Digital Lazada	0,758	0,822	

Tabel 8. Fornell-Larcker Criterion

	Diskon	Keputusan Pembelian	Promosi Digital
Diskon Shopee	0,887		
Keputusan Pembelian Shopee	0,692	0,781	
Promosi Digital Shopee	0,641	0,663	0,783
Diskon Tokopedia	0,777		
Keputusan Pembelian Tokopedia	0,517	0,735	
Promosi Digital Tokopedia	0,559	0,701	0,761
Diskon Lazada	0,770		
Keputusan Pembelian Lazada	0,670	0,709	
Promosi Digital Lazada	0,643	0,727	0,718

Variance Inflation Factor (VIF)

Multikolinearitas terjadi saat variabel bebas saling berkorelasi dan dapat dideteksi melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Jabir et al., 2023). Data Shopee dan Lazada hanya menunjukkan korelasi variabel dengan dirinya sendiri (1,000), sehingga *VIF* tidak dapat dianalisis. Sedangkan Tokopedia dengan *VIF* 1,000 bebas dari multikolinearitas, menandakan konstruk tidak saling berkorelasi kuat dan model valid.

R-Square

Nilai *R-square* menunjukkan seberapa baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat, dengan 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Sihombing et al., 2024). Pada Shopee, *R-square* 0,560 dan *Adjusted R-square* 0,557 menunjukkan variabel prediktor menjelaskan 56% variasi Keputusan Pembelian secara efisien. Tokopedia memiliki *R-square* 0,514 dan *Adjusted R-square* 0,510, menjelaskan sekitar 51,4% variasi Keputusan Pembelian. Sedangkan Lazada dengan *R-square* 0,599 dan *Adjusted R-square* 0,595 mampu menjelaskan hampir 60% variasi keputusan pembelian, menunjukkan model yang baik pada ketiga platform.

F Square

Effect size (f²) digunakan untuk menilai kontribusi prediktor dalam model, dengan nilai > 0,15 dianggap cukup baik (moderat) (Sihombing et al., 2024). Nilai *f²* sebesar 0,274 untuk Diskon menunjukkan efek sedang hingga besar, sedangkan 0,186 untuk Promosi Digital menunjukkan efek sedang. Keduanya memberikan kontribusi berarti

terhadap varians variabel keputusan pembelian. *Effect size* (f^2) mengukur kontribusi prediktor terhadap variabel dependen dengan nilai $> 0,15$ dianggap moderat (Sihombing et al., 2024). Pada Shopee, Diskon (0,274) dan Promosi Digital (0,186) memberikan efek sedang hingga besar. Di Tokopedia, Promosi Digital (0,509) berkontribusi besar, sedangkan Diskon (0,047) hanya memberi efek kecil. Untuk Lazada, Diskon (0,175) berpengaruh sedang, dan Promosi Digital (0,372) menunjukkan efek besar dalam menjelaskan varians keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan bahwa Diskon dan Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $p\text{-value} < 0,05$ (Chaniago et al., 2023). Pada Shopee, Diskon (koefisien 0,453; $t=7,848$) dan Promosi Digital (0,373; $t=5,595$) signifikan. Tokopedia menunjukkan pengaruh Diskon (0,182; $t=2,903$) dan Promosi Digital (0,599; $t=7,602$) yang kuat dan signifikan. Lazada juga mengonfirmasi pengaruh Diskon (0,346; $t=6,148$) dan Promosi Digital (0,505; $t=8,938$) yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa Diskon dan Promosi Digital berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian diterima pada ketiga platform.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>	Hipotesis
Diskon -> Keputusan Pembelian Shopee	0,453	0,452	0,058	7,848	0,000	Diterima
Promosi Digital -> Keputusan Pembelian Shopee	0,373	0,368	0,067	5,595	0,000	Diterima
Diskon -> Keputusan Pembelian Tokopedia	0,182	0,187	0,063	2,903	0,004	Diterima
Promosi Digital -> Keputusan Pembelian Tokopedia	0,599	0,596	0,079	7,602	0,000	Diterima
Diskon -> Keputusan Pembelian Lazada	0,346	0,346	0,056	6,148	0,000	Diterima
Promosi Digital -> Keputusan Pembelian Lazada	0,505	0,505	0,056	8,938	0,000	Diterima

4.3. Pembahasan

Diskon dan Keputusan Pembelian

Diskon terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Di Shopee, diskon memiliki efek yang cukup kuat dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli, terutama saat momen promo besar. Namun, di Tokopedia pengaruh diskon cenderung lebih kecil dan lebih berfungsi sebagai pelengkap strategi promosi digital. Sementara di Lazada, diskon memberikan kontribusi yang sedang dan efektif terutama bila dikombinasikan dengan promosi lainnya. Secara umum, diskon menjadi faktor penting untuk menciptakan urgensi dan

daya tarik harga bagi konsumen. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa diskon merupakan strategi umum yang sering digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Diskon memberikan daya tarik tersendiri karena mampu menciptakan persepsi nilai tambah terhadap produk. Konsumen pun cenderung merespons positif terhadap penawaran harga yang lebih rendah, terutama saat berlangsungnya event besar atau kampanye tertentu seperti flash sale atau 11.11.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ramadiansyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa diskon dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun demikian, berbeda dengan temuan Sintiawati et al. (2025) yang mengindikasikan bahwa secara parsial diskon tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski begitu, Sintiawati tetap menekankan bahwa diskon tetap relevan apabila dikombinasikan dengan elemen pemasaran lainnya. Dengan demikian, diskon dapat berfungsi sebagai strategi pendukung yang efektif, seperti yang terbukti di Tokopedia dan Lazada, terutama saat digunakan pada momen spesial atau kampanye musiman.

Promosi Digital dan Keputusan Pembelian

Promosi digital menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian di ketiga platform. Di Tokopedia dan Lazada, promosi digital seperti iklan berbayar, media sosial, *influencer*, dan *live streaming* sangat efektif dalam menarik konsumen dan membangun pengalaman positif yang mendorong pembelian. Shopee juga menunjukkan pengaruh positif dari promosi digital, meski relatif sedikit lebih rendah dibandingkan Tokopedia dan Lazada. Secara keseluruhan, promosi digital merupakan strategi utama yang memberikan dampak signifikan dan berkelanjutan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi digital memainkan peran strategis dalam mengkomunikasikan penawaran kepada konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti iklan digital, media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, hingga *live streaming* telah menjadi sarana utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian AC et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penegasan serupa disampaikan oleh Humairoh & Annas (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Agustin et al. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menekankan bahwa promosi seperti gratis ongkir selama kampanye besar seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 berperan penting dalam mendorong pembelian dan meningkatkan potensi pembelian ulang.

Perbandingan Dari Ke-Tiga E-Commerce

Di Shopee, promosi digital terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Strategi kampanye besar seperti "*Double Date*" (misalnya 11.11 dan 12.12) mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Maulana & Aminah (2024) menyatakan bahwa pendekatan agresif Shopee melalui promosi digital dan kerja sama dengan *influencer*

sangat berhasil menciptakan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital di Shopee mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat dan masif.

Di Tokopedia, promosi digital juga memberikan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Tokopedia dikenal memiliki basis pelanggan yang loyal, dan strategi promosi digitalnya cenderung lebih terarah. Menurut survei Katadata, 44% responden menyebut Tokopedia sebagai merek *e-commerce* utama mereka, menunjukkan bahwa kampanye promosi digital yang konsisten dan relevan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh strategi promosi yang mengutamakan kredibilitas dan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

Sementara itu, di Lazada, promosi digital menjadi salah satu elemen dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Karlina et al. (2023) menyatakan bahwa promosi digital dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada, sedangkan faktor harga tidak terlalu berpengaruh. Lazada fokus pada program promosi menarik dan pengiriman cepat, seperti kampanye "Lazada 12.12 *Grand Year End Sale*" yang dinilai sukses menarik perhatian konsumen. Menurut Tredio.id, promosi di Lazada dikemas secara kreatif melalui *live streaming*, media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer*. Secara keseluruhan, promosi digital lebih efektif dibandingkan diskon semata dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ketiga platform. Meskipun pendekatannya berbeda, ketiganya menunjukkan bahwa promosi digital mampu membangun persepsi positif, menciptakan dorongan emosional, dan meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

5. Kesimpulan

Penelitian terhadap Shopee, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan diskon. Meskipun diskon tetap efektif, khususnya pada momen kampanye besar seperti 11.11 dan flash sale, pengaruhnya menjadi lebih kuat jika dikombinasikan dengan strategi promosi digital yang tepat. Di Shopee, keduanya memiliki dampak signifikan, sementara di Tokopedia dan Lazada, promosi digital seperti email marketing, iklan media sosial, dan program loyalitas terbukti lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan personal juga terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda.

Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Promosi digital tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. Diskon tetap berperan sebagai pendukung yang memperkuat daya tarik promosi, namun keberhasilan kampanye pemasaran lebih bergantung pada efektivitas media digital seperti *influencer*, segmentasi iklan, dan email yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu mengutamakan promosi digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Ac, A. M., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. (2023). The Influence Of Brand Ambassadors And Promotions On Purchase Decisions Through Brand Image As An Intervening Variable In Tokopedia E-Marketplace In East Java. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(3), 519–530. <https://doi.org/10.59889/Ijembis.V3i3.166>
- Adam, M., Ibrahim, M., Idris, S., Saputra, J., & Putra, T. R. I. (2022). An Investigation Of E-Marketing And Its Effect On The Consumer Buying Decision During Covid-19 Pandemic In Aceh Province, Indonesia: A Mediating Role Of Perceived Risk. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.016>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An Extensive Comparison Of Cb-Sem And Pls-Sem For Reliability And Validity. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(4), 357–364. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2020.9.003>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 852–853. <https://doi.org/10.1016/J.Procs.2019.11.192>
- Agustin, H., Ardiantono, D. S., & Shalati, T. A. (2024). Consumer Repurchase Intention Model In Lazada E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 54–58. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/1283>
- Agustina, S., & Anasrulloh, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 214–226. <http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility>
- Anggarwati, D., Agus Hermawan, & Wening Patmi Rahayu. (2023). The Effect Of Price Discount And Promotion On Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation As An Intervening Variable On Shopee Consumers. *Literacy: International Scientific Journals Of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/Literacy.V2i1.411>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.V6i1.4085>
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis Of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion And Discount Promotion On Purchasing Decisions In E-Commerce. *Proceedings Of The International Conference On Economics And Business Studies (Icoebs 2022)*, 655(Icoebs), 38–46. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.220602.006>
- Audrelya, J. F., Xafier, M. H., Maisyaroh, N., & Wildan, M. A. (2025). Analysis Of The Influence Of Discount Promotions On Students' Purchase Decisions On The Shopee E-Commerce Platform. *International Scientific Journals Of Social, Education, Humanities*, 4(1), 309–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/Literacy.V4i1.2162>
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact Of Contradictory Online Reviews On Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *Sage Open*, 13(2), 1. <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>

- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis Of Service Quality, Products Quality, And The Price On Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo)* |, 1(2), 62–63. <https://ijabo.A3i.Or.Id>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan* (D. Y. Efawati (Ed.)). Edukasi Riset Digital, Pt.
- Damery, R. A., Adha, M. Alam, & Wahyudi, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 4(2), 143–152. <https://doi.org/10.36908/jimesha>
- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i1.526>
- Dewi, I. R. (2024). *Tokopedia-Tiktok Kalah Jauh Lawan Penguasa Ecommerce Ri*. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240719115730-37-556038/tokopedia-tiktok-kalah-jauh-lawan-penguasa-ecommerce-ri>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive Buying In The Digital Age: Investigating The Dynamics Of Sales Promotion, Fomo, And Digital Payment Methods. *Cogent Business And Management*, 11(1), 3. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Erlangga, H., Sunarsib, D., Nurjayad, A. P., Sintesae, N., & Hindarsahf Juhaerig Kasmad, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(3), 3672–3673. <https://doi.org/10.17762/Turcomat.V12i3.1648>
- Güven, H. (2020). Industry 4.0 And Marketing 4.0: In Perspective Of Digitalization And E-Commerce. *Emerald Publishing Limited*, 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Heryanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Diskon , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 765–778. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.V2i8.1850>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4197. <https://doi.org/10.56338/jks.V7i11.6400>
- Humairoh, H., & Annas, M. (2023). Increasing Consumer Purchasing Decisions With Sales Promotion And Service Quality. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting*, 4(2), 301–313. <https://doi.org/10.38035/dijefa.V4i2.1823>
- Jabir, S. R., Azis, H., Widyawati, D., & Tenripada, U. (2023). Prediksi Potensi Donatur Menggunakan Model Logistic Regression. *Indonesian Journal Of Data And Science*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.56705/ljodas.V4i1.64>
- Karlina, E., Elyana, I., Nelfianti, F., Nuryati, S., & Arief, Z. (2023). The Effect Of

- Perceived Price, Promotion, Product Quality And Service Quality On Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace In Depok. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 977–980. [Http://Ejournal.Seaninstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi](http://Ejournal.Seaninstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi)
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role Of Digital Marketing Channels On Consumer Buying Decisions Through Ewom In The Jordanian Markets. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1176. [Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.7.002](https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.7.002)
- Maulana, F., & Aminah, S. (2024). The Influence Of Discounts And Free Delivery Cost On Purchasing Decisions For Miliki Hijab Products In E- Commerce Shopee In East Java. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 4(1), 333–345. [Https://Doi.Org/10.55927/Ijba.V4i1.7483](https://doi.org/10.55927/Ijba.V4i1.7483)
- Moldivani, A. (2024). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Cashbackterhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 1153–1160.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust And Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 238–243. [Https://Doi.Org/10.24252/Minds.V8i2.23224](https://doi.org/10.24252/Minds.V8i2.23224)
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5). [Https://Doi.Org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052)
- Pavlović-Höck, D. N. (2021). Herd Behaviour Along The Consumer Buying Decision Process - Experimental Study In The Mobile Communications Industry. *Digital Business*, 2(1), 1. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Digbus.2021.100018](https://doi.org/10.1016/J.Digbus.2021.100018)
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal Of Management And Creative Business (Jmcbus)*, 1(2), 1–18. [Https://Jurnaluniv45sby.Ac.Id/Index.Php/Jmcbus/Article/View/726](https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726)
- Rachmawati, I., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Wilayah Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(7), 2–7. [Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359](https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359)
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Wilayah, L. (2023). The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh.A.Wahab Hasbullah University Jombang). *International Journal Of Busiess And Quality Research*, 1(4), 1–16. [Https://E-Journal.Citakonsultindo.Or.Id/Index.Php/ljbqr](https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/ljbqr)
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 7.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Yen, E. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 11–12. [Https://Doi.Org/10.36080/Jem.V13i1.2846](https://doi.org/10.36080/Jem.V13i1.2846)

- Santira, T. (2024). *Homebisnisekonomi 6 Marketplace Favorit Orang Indonesia Untuk Belanja Online, Apa Saja?* Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja>
- Septiani, L. (2023). *Survei: Pengguna Tokopedia Lebih Loyal Ketimbang Shopee Dan Lazada.* Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64edaab826c26/survei-pengguna-tokopedia-lebih-loyal-ketimbang-shopee-dan-lazada?>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (Jimt)*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sholihah, Z., Syahputri, W. A., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Pada E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 14–23. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart Pls 4.0 Untuk Statistisi Pemula.* Minhaj Pustaka.
- Sintiawati, Sapitri, A., Kamaliah, K., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji Prodi Manajemen Angkatan 2019). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 54–58.
- Suliawati, S., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. Al. (2023). Online Business Marketing Strategy In Terms Of Discounts And Ease Of Transactions On Purchasing Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 242–249. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2151>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Wahyuni, D., Nasution, A. P., & Hutagaol, A. S. R. (2024). The Discounts, Free Shipping, Trust And Consumer Assessment Ratings On Product Purchasing Decisions On The Shopee Application. *Social Sciences Insights Journal*, 2687, 9–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180174>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Wiradinata, R. S. A., & Yulianto, R. (2024). The Influence Of Price Discounts, Cod Product And Service Assessments On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce In Sidoarjo). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6876.
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent Research On Cross-Border E-Commerce

Consumer Purchase Decision-Making: The Moderating Role Of Platform-Recommended Advertisement Characteristics. *Heliyon*, 2–3. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E37627>

Yadav, U. S., Vyas, S., Kanchan, Ghosal, I., & Yadav, A. K. (2024). Impact Of Entrepreneurial Leadership, Social Media, Digital Technology, Entrepreneurial Orientation And Innovation On Business Performance In The Handicraft Sector: Talent Management As Mediating Construct. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-024-00434-Z>

Zhao, Y., Cormican, K., & Sampaio, S. (2024). Clicks Vs. Bricks: Exploring The Critical Success Factors For Consumer Purchase Intention In E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 239(2023), 591–593. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.211>