



Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variable Intervening

Blasius Ferryanto Sanjaya^{1*}, Pupung Purnamasari², Rinda Putri Agusti Damanik³, Yoki Dwi Sambudi⁴

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa

*E-mail: sanjayajaya.fs@gmail.com

Diterima : 05 - 01- 2025

Direvisi : 10 -01- 2025

Disetujui : 13 -01- 2025

Diterbitkan :16-01- 2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti secara empiris pengaruh diskon, keputusan pembelian dan Pembelian Implusif. Kami meneliti data penelitian dari 65 pengguna e commerce Tokopedia yang ada di kota Bekasi. Metode pengambilan sample yang nyaman digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian. Pengukuran skala likert 5 point yang mengklasifikasikan dari 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Berdasarkan penelitian sebelumnya, model penelitian direkomendasikan. Smart PLS 4 digunakan untuk memeriksa model pengukuran dan model struktural. Kami telah memperkirakan keandalan skala melalui *Alpha Cronbach* dan Keandalan Komposit. Selain itu, kami telah menilai Validitas Diskriminan melalui standar Fornell-Larcker. Hasil penelitian menggambarkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa diskon berhubungan positif dengan Pembelian Implusif. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa diskon memiliki dampak positif pada Keputusan pembelian dan Pembelian Implusif. Selain itu, hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa Pembelian Implusif berhubungan positif dengan Keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon, Keputusan Pembelian, Pembelian Implusif, Tokopedia, Bekasi

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the effect of discounts, purchasing decisions and Implausible Purchases. We examined research data from 65 Tokopedia e commerce users in Bekasi city. A convenient sampling method was used to collect the research sample. A 5-point Likert scale measurement that classifies from 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree. Based on previous research, the research model is recommended. Smart PLS 4 was used to check the measurement model and structural model. We have estimated the reliability of the scales through Cronbach's Alpha and Composite Reliability. In addition, we have assessed Discriminant Validity through the Fornell-Larcker standard. The results illustrate that discounts have a significant positive influence on purchasing decisions. In addition, the results state that discounting is positively associated with Implausible Purchasing. Thus, the findings of this study reveal that discounting has a positive impact on purchasing decisions and impulse buying. In addition, the results confirm that Implausible Purchases are positively related to Purchasing decisions.

Keywords: Discount, Purchase Decision, Implausible Purchase, Tokopedia, Bekasi

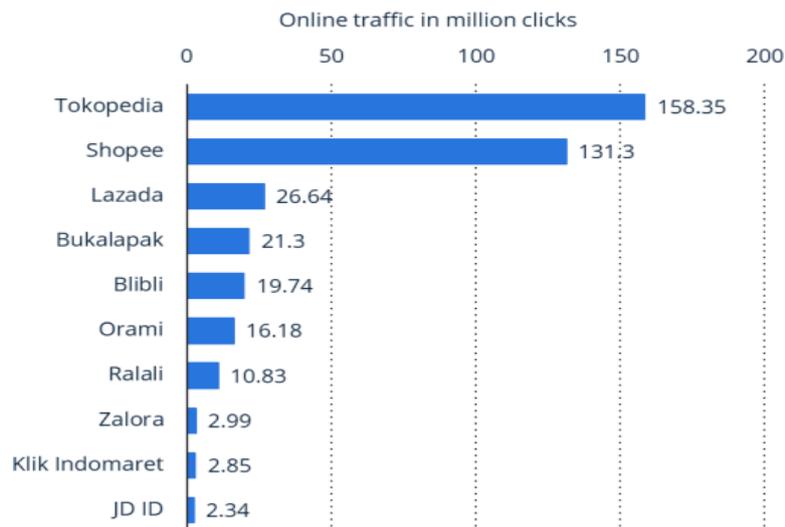
Pendahuluan

Lahirnya toko online di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali dalam bisnis *online*. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual-beli *online*. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar baik tidak hanya bagi

pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah (Inilah Sejarah Perkembangan E-commerce di Indonesia - Xendit).

Seiring berkembangannya teknologi, hadir pula toko online. Kemudian, inilah titik mula hadirnya e-commerce di Indonesia. Seperti Go-jek, Shopee, Tokopedia, Bukalapak. E-commerce di Indonesia benar-benar menancapkan pengaruhnya bagi siapa saja. Terbukti muncul Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Hari yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen. Sebab, saat itu, konsumen akan mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan diskon. Belum lagi tanggal cantik atau hari besar. E-commerce pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan e-commerce untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap e-commerce punya keunggulan masing-masing. Sebagai contoh Shopee dengan sistem gratis ongkos kirim.

Gambar 1. jumlah kunjungan website e-commerce di indonesia periode kuartal II-2022



Sumber: iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Sumber: (Perdagangan, 2024)

Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan e-commerce yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131.3 juta. Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa e-commerce terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Indomaret, dan JD.ID.

Lupioyadi (2011) mengatakan Promosi adalah sebuah variabel dari bauran pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P yaitu *place, price, product* and *promotion*, dimana promosi juga merupakan sesuatu yang penting agar dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya dipasaran (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022). Untuk promosi yang dilakukan dengan cara memberikan diskon oleh Tokopedia sebagai strategi mereka untuk

menarik minat konsumennya. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya konsumen cenderung menjadikan diskon atau potongan harga ini sebagai salah satu acuan mereka sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Harga menjadi suatu yang dapat dipakai untuk bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, secara tidak langsung perusahaan harus bisa memberikan diskon yang menarik serta sejalan dengan harapan, keinginan, serta apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Utami (2018) mengatakan bahwa “Pembelian impulsive terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.” Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern (Rusni & Solihin, 2022). Keputusan pembelian impulsive dalam suatu e-commerce dapat terjadi karena adanya informasi berbagai produk yang muncul pada beranda aplikasi toko online, seperti rekomendasi atau saran produk, pemberitahuan pembelian ulang, diskon dan atmosfer online dan Iklan (tagline) ketika berjelajah pada situs tersebut.

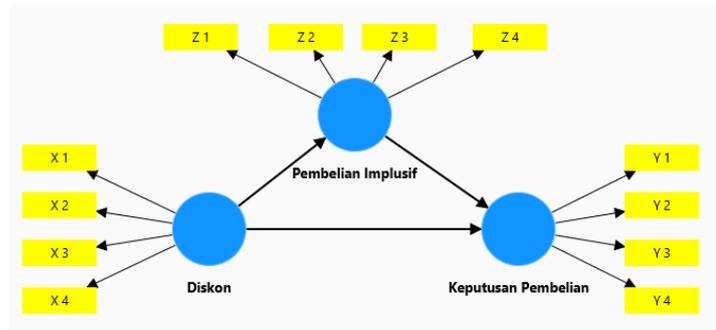
Diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi offline dan online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Liantifa and Haryono (2022) menghasilkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive (Rusni & Solihin, 2022). Sedangkan penelitian oleh Kristiawan, Gunawan, and Vinsensius (2018), Sari and Faisal (2018) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan impulsive (Rusni & Solihin, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diskon pada e-commerce Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Bekasi, Jawa Barat. Cara yang dilakukan peneliti untuk melihat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan pembelian implusif sebagai variable intervening adalah dengan cara melakukan serangkaian uji-uji yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Metode

Ukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang memiliki aplikasi Tokopedia pada smartphone mereka dan berdomisili di Kota Bekasi, Jawa Barat. Kuesioner mencakup tiga bagian utama: bagian yang menanyakan identitas responden, seperti; usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Bagian kedua yang berisi instrument yang menanyakan Keputusan responden terhadap variable yang diteliti yaitu, Keputusan Pembelian. Bagian ketiga yang berisi instrumen yang menanyakan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti yaitu, Pembelian Implusif dan bagian keempat yang berisi instrument pertanyaan yang menanyakan persepsi responden tentang Diskon. Data yang masuk ditabulasi, kemudian diproses dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan alat pengolahan data SmartPLS 4, karena penggunaan SmartPLS 4 sangat dianjurkan bila kita mempunyai keterbatasan jumlah sample sementara model yang dibangun cukup kompleks (Purwanto et al., 2021).



Gambar 2. Kerangka konsep

Sample Dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk menyelidiki pengguna e commerce Tokopedia di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Sampel kemudahan penelitian ini dilakukan dengan berbagai kelompok klien berdasarkan jenis kelamin dan usia di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian terdahulu belum ada yang menyatakan mengenai jumlah sampel yang diperlukan untuk sebuah penelitian (S. Anita, 2018). Kami menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form melalui pesan WhatsApp selama 4 hari, dari kuesioner yang kami sebar mendapatkan hasil 65 responden yang bersedia mengisi kuesioner kami. Sehingga ada 65 kuesioner yang digunakan untuk penelitian akhir.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS), dieksekusi menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS (Motivasi et al., 2021):

1. Uji pengukuran Validitas dan Realibilitas sample (*Outer Loading*)
2. Melakukan uji Hipotesis (*Path Coeficients*)
3. Menilai kebaikan model dan evaluasi Kecocokan (*Goodness of fit*)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran : Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 10. Construct Reliability & Validity

Konstruk dan Item Pengukuran	Faktor Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Diskon (X)		0.869	0.874	0.911	0.718

1. Belanja saat ada flash sale (X 1)	0.857			
2. Melihat penawaran flash sale (X 2)	0.838			
3. Belanja HarBolNas (X 3)	0.865			
4. Belanja lebih dari 1 barang saat HarBolNas (X 4)	0.830			
Keputusan Pembelian (Y)		0.896	0.901	0.928
1. Belanja Karena banyak diskon (Y 1)	0.824			
2. Belanja karena kepercayaan (Y 2)	0.899			
3. Belanja karena daya tarik (Y 3)	0.915			
4. Belanja karena akses yang mudah (Y 4)	0.852			
Pembelian Implusif (Z)		0.923	0.925	0.945
1. Belanja secara spontan saat diskon (Z 1)	0.879			
2. Belanja yang diinginkan saat diskon (Z 2)	0.898			
3. Tidak dapat menahan diri saat diskon (Z 3)	0.919			
4. Balanja tanpa melihat manfaat dari barang yang dibeli saat diskon (Z 4)	0.907			

Tabel 10 menunjukkan hasil skala pengukuran konstruk penelitian. Kami menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (cho_c) untuk mengestimasi reliabilitas penelitian. Berdasarkan tabel 10, semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian

instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik (Shoffi'ul et al., 2019). Kami menerapkan nilai loading factor semua item dan Average Varian Extracted (AVE) untuk mengestimasi validitas konvergen. Loading factor dan AVE harus lebih besar dari 0,50 (Setiawan et al., 2023). Dalam penelitian ini, nilai loading factor semua item dan nilai AVE di atas 0,50. Oleh karena itu, validitas konvergen konstruk sesuai.

Tabel 11. Discriminant Validity - Fornell Lacker

	Diskon (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian Implusif (Z)
Diskon (X)	0.847		
Keputusan Pembelian (Y)	0.684	0.873	
Pembelian Implusif (Z)	0.553	0.559	0.901

Selain itu, pada tabel 11 kami mengestimasi validitas diskriminan melalui standar Fornell-Larcker (Rahmah et al., 2023). Ini mewakili akar kuadrat dari AVE dengan variable laten. Secara tepat, menurut Hair, akar kuadrat dari AVE harus lebih kuat dari korelasinya yang paling kuat dengan konstruk lain (DAM, 2020). Table 11 menunjukkan bahwa persegi akar AVE adalah reflektif dari Diskon, Keputusan Pembelian dan Pembelian Implusif lebih kuat dari pada korelasi variable laten yang sesuai. Oleh karena itu, validitas diskriminan dari konstruksi ini disetujui.

Evaluasi Model Struktural Dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi Kesesuaian Model

Tabel 12. Collinearity statistics (VIF) – Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.082	0.082
d_ ULS	0.528	0.528
d_ G	0.362	0.362
Chi-square	133.566	133.566
NFI	0.795	0.795

Tabel 12 menampilkan kesesuaian model. Analisis NFI melalui perangkat lunak Smart PLS juga telah digunakan untuk menilai kesesuaian model untuk variabel-variabel yang diuji. Berdasarkan hasil yang diperoleh menggunakan analisis NFI menunjukkan bahwa nilai NFI adalah 0.795, yang berarti nilai NFI > 0.1 atau lebih tinggi sehingga model dapat dinyatakan jauh lebih baik (Motivasi et al., 2021). Oleh karena itu, model penelitian yang disarankan sesuai untuk data penelitian. Selain itu, pemeriksaan masalah multikolinearitas menyatakan bahwa

semua nilai VIF dibawah ambang batas 5. Jadi menurut Hair et al, tidak ada masalah multikolinearitas dalam model structural (Luthfiyatillah et al., 2020)

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Path coefficients - Mean, STDEV, T Values, P Values

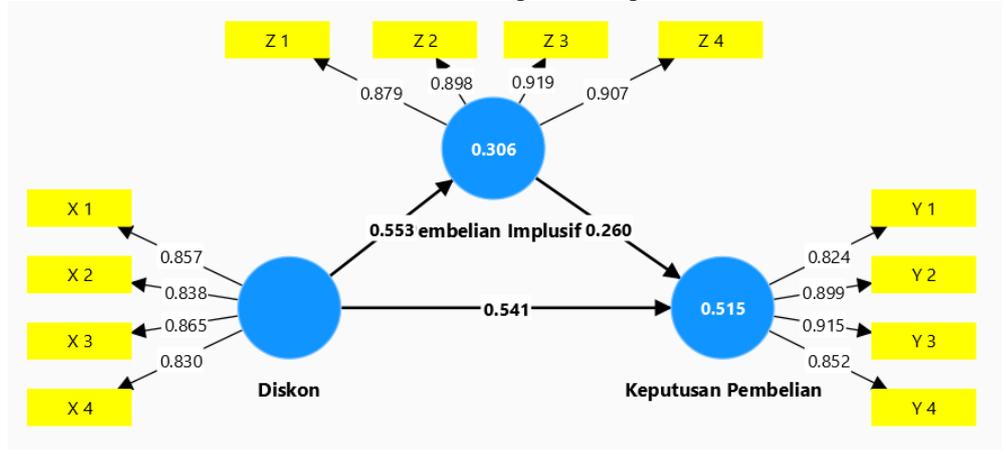
	Hyphotheses	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Diskon -> Keputusan Pembelian	H1	0.541	0.555	0.091	5.945	0.000
Diskon -> Pembelian Implusif	H2	0.553	0.561	0.104	5.309	0.000
Pembelian Implusif -> Keputusan Pembelian	H3	0.260	0.247	0.103	2.523	0.012
Diskon -> Pembelian Implusif -> Keputusan Pembelian	H4	0.143	0.136	0.061	2.334	0.020

Tabel 13 mengekspos hasil pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono, Hipotesis sendiri merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Mariasinta, 2019). Hasil Bootstapping pengambilan (dengan 5000 pengambilan ulang) untuk hubungan antara konsep dalam model penelitian yang disarankan menjelaskan bahwa nilai T Statistik dari H1, H2, H3 & H4 lebih besar dari 1,978, dan hipotesis ini signifikan pada Tingkat 5% (Rusni & Solihin, 2022). Oleh karena itu, Hipotesis ini dikonfirmasi.

Pada tabel 13 kami menyatakan nilai Original Sample Sebagai berikut;

- hubungan Diskon terhadap Pembelian Implusif (H2) memiliki nilai lebih tinggi sebesar 0,553, sehingga Diskon memiliki dampak paling menentukan,
- Diskon terhadap Keputusan pembelian (H1) sebesar 0,541,
- Hubungan Pembelian Implusif terhadap Keputusan pembelian (H3) sebesar 0,260
- Hubungan Diskon terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Pembelian Implusif (H4) sebesar 0,143.

Gambar 3. Graphical Output



Matriks F Square dan R Square

Dalam analisis regresi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatukan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R² (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya (Razali et al., 2022). Besarnya nilai R square adalah 0,75 - kuat, 0,50 - moderat dan 0,25 - lemah.

Tabel 14. R Square – Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.515	0.500
Pembelian Implusif (Z)	0.306	0.295

Nilai F square model digunakan untuk mengetahui besarnya efek ukuran variable laten endogen terhadap variable latel eksogen. Menurut Ghozali, apabila nilai F square sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variable laten memiliki pengaruh besar, apabila nilai sama dengan 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh kecil (Winarso & Jufriyanto, 2019)

Tabel 15. F Square – Matrix

	Diskon (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian Implusif (Z)
Diskon (X)		0.419	0.440
Keputusan Pembelian (Y)			
Pembelian Implusif (Z)		0.097	

Dalam table 14, nilai R Square pada Keputusan Pembelian adalah 0,515, yang dianggap pengaruh moderat. Nilai F Square ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan estimasi atau memprediksi seberapa baik nilai yang diperoleh (Motivasi et al., 2021). Hasil F₂ juga dibedakan

berdasarkan klasifikasi. Artinya, 0,02 berarti nilai kecil, 0,15 berarti nilai sedang, dan 0,35 berarti nilai besar. Table 15 menjelaskan ukuran efek F Square, ukuran F square yang tinggi terjadi untuk tautan Diskon terhadap Pembelian Implusif (0,440), ukuran F square yang sedang atau moderat terjadi untuk tautan Diskon terhadap Keputusan pembelian (0,419) dan Pembelian Implusif terhadap Keputusan Pembelian (0,097). Hasil ini memperkuat kekuatan prediktif model sebagai cocok untuk variable laten endogen (Setyaningrum & Wulandari, 2024).

Pembahasan

Kontribusi penelitian ini adalah menguji dan mengukur Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variabel Intervening. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh ini untuk bidang yang berbeda, dan penelitian ini menampilkan pengaruh diskon pada e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi.

Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan disetujui. Hasil penelitian menggambarkan bahwa Diskon memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Implusif. Diskon menjadi penentu terhadap Keputusan Pembelian. Ukuran F square dari hubungan antara Diskon dan Keputusan Pembelian besar (0,419). Penelitian empiris sebelumnya mengkonfirmasi bahwa, variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Indri Kartika Dewi, 2018).

Temuan penelitian ini juga menjelaskan bahwa Pembelian Implusif berhubungan positif dengan Keputusan pembelian. Pembelian Implusif adalah anteseden Keputusan pembelian dikarenakan, ukuran F square dari ikatan antara Pembelian Implusif dan Keputusan pembelian tinggi atau besar (0,419). Penyelidikan empiris sebelumnya memverifikasi bahwa, variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan impulse buying secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Anggraeni, F. 2016).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Diskon memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Pembelian Implusif. Diskon adalah predictor Pembelian Implusif. Ukuran efek F square dari hubungan antara Diskon dan Pembelian Implusif kurang dari 0,15 menuju rendah (0,097). Studi empiris sebelumnya menyatakan bahwa diskon atau potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive (Rusni & Solihin, 2022).

Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Pembelian Implusif. Oleh karena itu, bagi e-commerce Tokopedia harus memberikan diskon pada produk yang mereka jual guna meningkatkan daya tarik pelanggan dalam Keputusan pembelian yang mana hal tersebut juga meningkatkan Pembelian Implusif positif. Penelitian ini memberikan masukan untuk mengidentifikasi pentingnya Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-commerce Tokopedia harus melakukan riset diskon apa saja yang sekiranya menarik bagi para pengguna e-commerce Tokopedia agar mereka melakukan pembelian dan tidak kalah saing oleh kompetitor e-commerce, guna meningkatkan penjualan dari konsumen. Jika pelanggan melakukan Pembelian Implusif terhadap produk tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak yang positif juga terhadap Keputusan

pembelian. Selain itu, penelitian ini akan membantu praktisi mengenali pengaruh diskon terhadap Pembelian Implusif dan Keputusan pembelian. Jadi, e commerce Tokopedia harus membuat rencana pemasaran untuk menumbuhkan Pembelian Implusif positif. Ketika Pembealian Implusif positif meningkat, pelanggan akan meningkatkan pengaruh Keputusan pembelian konsumen baru maupun pelanggan sebelumnya. Terakhir, penelitian ini akan memungkinkan praktisi memverifikasi dampak diskon terhadap Pembelian Implusif. Akibatnya, Tokopedia harus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan Pembelian Implusif, yang merujuk ke peningkatan Keputusan pembelian atau penjualan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dan memberikan beberapa arahan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisir ke semua bidang lain, oleh karena itu, penelitian mendatang harus direplikasi di bidang yang berbeda seperti toko konvensional, produk lain, dll. Kedua, penelitian ini hanya menguji diskon terhadap Pembelian Implusif dan Keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mendatang harus berfokus pada konstruk yang lain seperti kepercayaan merk dan kepribadian merk.

Daftar Pustaka

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anggraeni, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Indri Kartika Dewi. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Binis Online Konsumen Traveloka*.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mariasinta, M. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Motivasi, P., Pendidikan, B., Pendidikan, L., Rivandi, M., Retno Kemala, E., Tinggi, S., Kbp, I. E., & Id, M. A. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. *Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 402–411.
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.

- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>
- Rahmah, A. N., Sriwijaya, U., Tania, K. D., & Sriwijaya, U. (2023). *Peran Knowledge Sharing dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Intervening*. 9(2), 478–496.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- S. Anita, A. R. (2018). Pencarian Rumus Perhitungan Jumlah Sampel Minimal yang Digunakan Pada Penelitian Perilaku Perjalanan Terdahulu Searching for Minimum Number of Sample Formula Used in Previous. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 2(2), 53–64.
- Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on “Skincare INE” Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON “SKINCARE INE” COSMETIC PRODUCTS A. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Setyaningrum, R. P., & Wulandari, A. (2024). *Green Human Resources Management, Green Environmental: Influence on Sustainability Performance Mediated by Digital Metaverse Technology in the Industry 4.0 Era* (Vol. 2022). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_93
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Winarso, K., & Jufriyanto, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Internet Indihome Pada Pt. X Dengan Pendekatan Part Least Square. *Matrik*, 20(1), 77. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i1.1017>