Jurnal DIALOGIKA *Manajemen dan Administrasi*
Homepage: https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/dialogika
Vol. 7 No. 2, Bulan Juni 2026, halaman: 64~74
E-ISSN: 2720-9865, P-ISSN: 2716-3563
DOI https://doi.org/10.31949/dialogika.v6i2. 18515

PENGARUH STRATEGI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE: KAJIAN PUSTAKA SISTEMATIS

Didit Darmawan[1], Muhammad Burhanuddin Abdillah[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
[1*]Email penulis koresponden: dr.diditdarmawan@gmail.com

Riwayat Artikel

Submited:
04-06-2026
Accepted:
30-06-2026
Published:
30-06-2026

Abstrak

Shopee menempati posisi sebagai salah satu platform e-commerce dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia, seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan digital yang turut memperketat persaingan antarpenjual dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh strategi diskon terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka melalui *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menelaah sepuluh penelitian kuantitatif yang relevan dalam kurun waktu lima tahun terakhir terkait variabel strategi diskon dan keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan melalui teknik analisis isi (*content analysis*) guna menemukan pola hubungan antarvariabel dari berbagai temuan sebelumnya. Dari hasil sintesis literatur, strategi diskon seperti *flash sale* dan subsidi gratis ongkir terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang didorong oleh persepsi penghematan serta faktor psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). Besaran pengaruh tersebut berada pada rentang 25% hingga 67% berdasarkan berbagai studi. Dengan demikian, strategi diskon terbukti menjadi faktor penting dalam mengubah minat menjadi transaksi, khususnya pada konsumen yang memiliki sensitivitas harga tinggi, dan efektivitasnya akan semakin optimal apabila didukung oleh promosi visual yang menarik, kemudahan pembayaran, serta ulasan produk yang positif.

Kata kunci: strategi diskon; keputusan pembelian; shopee, e-commerce, systematic literature review.

Jurnal ***DIALOGIKA*** *diterbitkan oleh Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Majalengka*

Abstract

Shopee holds the position as one of the e-commerce platforms with the highest number of visitors in Indonesia, in line with the rapid development of digital commerce, which has intensified competition among sellers in attracting and retaining customers. This research aims to analyze the influence of discount strategies on the purchasing decisions of Shopee marketplace users. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) approach, examining ten relevant quantitative studies from the past five years related to discount strategies and purchasing decisions. Data processing was conducted using content analysis techniques to identify patterns of relationships between variables from various previous findings. The literature synthesis results show that discount strategies, such as flash sales and free shipping subsidies, have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, driven by perceived savings and the psychological factor of Fear of Missing Out (FOMO). The magnitude of this influence ranges from 25% to 67%, according to various studies. Thus, discount strategies have been shown to be a crucial factor in converting interest into transactions, especially among consumers with high price sensitivity. Their effectiveness is maximized when supported by attractive visual promotions, ease of payment, and positive product reviews.

Keywords*: discount strategies; purchasing decisions; shopee, e-commerce, systematic literature review.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang semakin masif. Langkah untuk membangun teknologi mudah menjadi sangat penting agar semua pihak merasa nyaman saat menggunakannya (Radjawane & Mardikaningsih, 2022). Berdasarkan laporan terbaru dari Kemp (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang, di mana 59,3% di antaranya aktif melakukan transaksi belanja online setiap minggunya. Media sosial juga memiliki peran besar dalam memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat (Infante & Mardikaningsih, 2022). Tingginya aktivitas belanja daring ini menempatkan e-commerce sebagai sektor vital dalam perekonomian nasional. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee secara konsisten menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi belanja dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak. Meskipun teknologi terus berkembang, masih terdapat tantangan bagi sebagian orang dalam mengakses dan mengoperasikan layanan digital tersebut (Ramle & Mardikaningsih, 2022). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini menjadikan Shopee bukan sekadar alternatif, melainkan destinasi utama belanja. Namun, dominasi ini juga memunculkan persaingan harga yang ketat, sehingga mendorong platform untuk terus berinovasi dalam menarik pengguna. Selain itu, pengelolaan bisnis yang memperhatikan kelestarian lingkungan mulai menjadi perhatian serius demi masa depan yang lebih baik (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024b).

Tolak ukur kesuksesan suatu platform dalam ranah pemasaran digital sangat bergantung pada terwujudnya keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat memengaruhi seseorang sebelum mereka benar-benar yakin untuk memilih sebuah produk (Fabio et al., 2024). Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2018), tahap keputusan pembelian merupakan titik krusial di mana konsumen secara nyata mengeksekusi pembelian suatu barang. Cara penjual melayani dan berkomunikasi dengan calon pembeli secara daring sangat menentukan keberhasilan suatu transaksi (Darmawan, 2022b). Bagi pengguna Shopee, alur pengambilan keputusan ini cenderung rumit akibat banyaknya opsi produk sejenis yang ditawarkan dengan rentang harga yang bervariasi. Oleh sebab itu, pengolahan informasi yang tepat diperlukan perusahaan dalam menyusun rencana bisnis yang berkelanjutan (Ali & Darmawan, 2023). Adanya fasilitas untuk membandingkan harga secara praktis di dalam aplikasi sering kali memicu penundaan transaksi (delaying purchase) atau pembatalan pesanan (cart abandonment) ketika konsumen merasa kurang diuntungkan. Pemanfaatan data kebiasaan pembeli juga membantu penyedia layanan dalam menawarkan iklan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen (Fared & Darmawan, 2021). Oleh sebab itu, sangat penting bagi penjual di Shopee untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemicu yang mampu mendorong penyelesaian transaksi konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki cara unik dalam berinovasi agar tetap dapat bersaing di pasar (Beverland et al., 2010). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga dimensi dari Azizah et al. (2022), yaitu *stability on a product*, *habit in buying products*, dan *make a repeat purchase*. *Stability on a product* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang terlihat dari rekomendasi, testimoni, serta persepsi terhadap keaslian dan kualitas produk. *Habit in buying products* menunjukkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta pertimbangan harga dan citra merek. Sementara itu, *make a repeat purchase* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan kepuasan, rekomendasi orang lain, dan kepercayaan dari pengalaman penggunaan sebelumnya.

Guna merespons karakteristik konsumen yang selektif tersebut, Strategi Diskon menjadi instrumen pemasaran yang paling dominan digunakan. Adanya promo dan daya tarik dari sebuah produk sering kali membuat seseorang ingin segera membeli meskipun tidak direncanakan (Darmawan, 2020). Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan bahwa potongan harga (diskon) merupakan strategi penyesuaian harga dasar untuk memberi penghargaan kepada pelanggan atas respon-respon tertentu. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada saluran komunikasinya (Sinambela & Darmawan, 2021). Di Shopee, strategi ini diimplementasikan dalam bentuk yang lebih agresif seperti Flash Sale, Voucher Cashback, hingga subsidi gratis ongkir. Keberhasilan promosi tersebut didukung oleh kemudahan sistem pembayaran digital yang memotivasi konsumen untuk berbelanja secara rutin (Kemarauwana & Darmawan, 2020). Secara psikologis, strategi diskon menciptakan persepsi penghematan yang mendorong impulsivitas. Meskipun penggunaan uang elektronik memudahkan transaksi, tetap terdapat sisi positif dan negatif yang perlu diperhatikan (Sinambela & Darmawan, 2022). Konsumen seringkali merasa 'takut ketinggalan' (Fear of Missing Out) jika tidak memanfaatkan diskon yang sedang berjalan, sehingga hal ini diharapkan mampu mengonversi minat menjadi keputusan pembelian secara cepat. Pada akhirnya, ketika strategi promosi ini dibarengi dengan layanan digital yang memuaskan, konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian

cepat, tetapi juga merasakan kepuasan yang mendorong intensitas belanja ulang di masa depan (Fared et al., 2021).

Di tengah maraknya belanja daring, keamanan konsumen tetap menjadi hal utama yang harus dilindungi agar tidak terjadi kerugian akibat penipuan (Ali et al., 2024). Aturan yang adil sangat dibutuhkan agar persaingan bisnis tidak hanya dikuasai oleh pihak tertentu saja (Indarto et al., 2023). Masalah hukum juga muncul seiring dengan hadirnya jenis transaksi baru (Balkista et al., 2024). Menjaga kerahasiaan data pribadi adalah bentuk tanggung jawab platform dalam menjaga kepercayaan masyarakat (Oluwatosin, 2024b). Upaya untuk mengembalikan hak konsumen jika terjadi kebocoran data pribadi harus diatur dengan lebih jelas (Mujisulistyo et al., 2024). Selain itu, etika dalam menyebarkan informasi di dunia maya harus selalu diperhatikan demi kenyamanan bersama (Muhammad et al., 2023). Perlindungan bagi konsumen yang mengikuti kegiatan keuangan berkelompok secara daring juga perlu diperhatikan (Negara & Darmawan, 2023). Maraknya barang palsu di pasar digital menjadi tantangan tersendiri yang harus segera diatasi (Isnaeni et al., 2023). Setiap pelaku usaha diharapkan selalu memegang teguh etika dalam menjalankan bisnisnya (Darmawan, 2022a). Untuk jangka panjang, pengelolaan sumber daya manusia yang transparan akan membantu perusahaan berkembang lebih sehat (Oluwatosin, 2024a). Strategi diskon menurut Sugiat dan Islamiatiningsih (2023) dioperasionalkan melalui beberapa dimensi yang saling berkaitan, yaitu *amount of discount*, *duration of discount*, dan *product type*. Besaran diskon (amount of discount) merujuk pada bentuk potongan harga yang diterima konsumen, yang dapat berupa persentase diskon, penawaran melalui metode pembayaran tertentu, maupun keuntungan khusus bagi anggota atau membership. Selain itu, diskon juga dilihat dari sisi durasinya (duration of discount), yang umumnya diberikan pada periode tertentu seperti musim promosi maupun momen khusus atau special events. Sementara itu, dari aspek jenis produk (product type), diskon dapat diterapkan baik pada produk umum (general products) maupun produk musiman (seasonal products) sesuai dengan strategi penjualan yang dijalankan.

Berbagai literatur telah mengkaji efektivitas promosi di Shopee, kendati demikian, temuan empiris yang ada masih belum seragam. Penelitian Themba (2021) serta Husniyyah *et al.* (2024) sepakat bahwa variabel diskon, promo gratis ongkir, dan flash sale berperan sebagai stimulus krusial yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, anomali ditemukan dalam riset Lestari *et al*. (2022) yang menunjukkan ketiadaan pengaruh signifikan dari diskon pada segmen spesifik, di mana kemudahan transaksi justru dinilai lebih penting. Temuan ini diperkuat oleh Rusni dan Solihin (2022) yang berargumen bahwa aspek psikologis berupa motivasi hedonis serta jargon 'Gratis Ongkir' memberikan efek yang lebih masif ketimbang potongan harga itu sendiri. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (research gap) ini, ditambah dengan sengitnya kompetisi e-commerce pasca-pandemi, menjadi landasan kuat bagi peneliti untuk meninjau ulang fenomena tersebut. Atas dasar itulah, penelitian berjudul "Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee" ini disusun. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dan menguji secara empiris dampak dari implementasi strategi diskon terhadap keputusan pembelian pelanggan marketplace Shopee di wilayah Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan manajemen Shopee disarankan untuk melakukan diversifikasi bentuk promosi, mengingat tingginya respons terhadap *Flash Sale* dan "Gratis Ongkir", sehingga penjual tidak hanya terpaku pada potongan harga nominal, tetapi juga mengombinasikan diskon dengan elemen kelangkaan waktu (*scarcity effect*) atau bundling produk untuk menciptakan urgensi pembelian yang lebih kuat. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara praktis pada aspek promosi visual mengisyaratkan bahwa cara penyajian diskon, seperti penggunaan banner yang mencolok atau label persentase yang besar, memiliki peran yang sama pentingnya dengan nilai diskon itu sendiri, sehingga penjual perlu memastikan tawaran diskon terlihat jelas pada tampilan utama toko

METODE PENELITIAN

Berangkat dari kajian terhadap sepuluh artikel penelitian kuantitatif yang relevan dalam lima tahun terakhir, penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan antara Strategi Diskon sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian pengguna Shopee sebagai variabel terikat. Literatur yang digunakan dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan kesesuaian variabel, pendekatan penelitian, serta konteks marketplace Shopee. Proses penelusuran dilakukan melalui pencarian jurnal ilmiah, kemudian dilanjutkan dengan tahap penyaringan dan pengelompokan studi berdasarkan fokus kajian yang

ditetapkan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola hubungan, kecenderungan temuan, serta hasil-hasil penting dari penelitian terdahulu. Pendekatan ini menempatkan penelitian sebagai sintesis atas berbagai temuan sebelumnya, sehingga tidak dilakukan pengujian statistik secara langsung, melainkan penyusunan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh strategi diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Hasil Penelitian

1. Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2022)

Dalam studi korelasional kuantitatifnya, Santoso *et al.* (2022) menginvestigasi dampak pemberian diskon di Shopee terhadap keputusan pembelian warga Desa Kesilir, Kabupaten Jember. Melibatkan 50 pengguna aktif Shopee yang dipilih melalui pendekatan purposive area, riset ini mengumpulkan data lewat penyebaran kuesioner, wawancara, serta tinjauan literatur. Pengolahan data inferensial dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, yang mencakup pengujian kualitas instrumen dan regresi linier sederhana. Temuan statistik memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel diskon. Hipotesis tersebut diterima dengan taraf signifikansi 0,000. Lebih lanjut, analisis ini menyimpulkan bahwa program diskon memegang peranan sebesar 30,8% dalam membentuk keputusan belanja konsumen di wilayah tersebut, sementara 69,2% sisanya didorong oleh faktor-faktor di luar fokus penelitian.

2. Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022)

Riset dari Rusni dan Solihin (2022) mengeksplorasi dampak dari motivasi belanja hedonis, potongan harga, serta jargon "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara daring di platform Shopee. Studi asosiatif kuantitatif ini mengambil populasi mahasiswa program studi Manajemen dan Teknik Informatika di Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan menetapkan kriteria frekuensi belanja khusus, sebanyak 100 sampel ditarik menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data difasilitasi oleh kuesioner daring melalui Google Form, yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 24 melalui tahapan uji asumsi klasik, uji kualitas instrumen, dan regresi linier berganda. Temuan pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel diskon maupun motivasi hedonis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Sebaliknya, variabel jargon "gratis ongkir" tidak terbukti signifikan. Ketiga variabel independen tersebut secara kolektif menyumbang pengaruh sebesar 67,5% terhadap pembelian impulsif, sementara 32,5% sisanya merupakan kontribusi dari faktor eksternal di luar model penelitian ini.

3. Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2022)

Studi kuantitatif yang digagas oleh Jannah *et al.* (2022) menginvestigasi dampak dari diskon flash sale, sistem rating, serta fasilitas gratis ongkir terhadap keputusan berbelanja di Shopee pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang. Melalui pendekatan purposive sampling, data primer dihimpun dari 75 responden menggunakan kuesioner, yang selanjutnya diolah melalui serangkaian uji kualitas data dan regresi linier berganda pada program SPSS. Hasil pengujian serempak (uji F) mengonfirmasi signifikansi pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Lebih rinci melalui uji parsial (uji t), variabel diskon flash sale beserta gratis ongkir terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan, berbeda dengan variabel rating yang arahnya positif namun tingkat signifikansinya tidak terpenuhi. Secara keseluruhan, daya penjelas dari ketiga variabel promosi tersebut tergolong sangat dominan dengan kontribusi sebesar 97% terhadap pembentukan keputusan pembelian, menyisakan porsi kecil sebesar 3% yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian.

4. Iip Dyah Kusumaningati, Endah Puji Astuti, dan Aldi Priyanto (2024)

Riset yang disusun oleh Kusumaningati *et al.* (2024) mengevaluasi sejauh mana program potongan harga dan pembebasan biaya kirim memengaruhi keputusan bertransaksi konsumen Shopee di wilayah Desa Kertayasa, Kabupaten Tegal. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dengan merangkul 100 sampel responden melalui penentuan purposive sampling. Proses penggalian data primer dan sekunder dilakukan secara komprehensif lewat penyebaran kuesioner, kegiatan wawancara, observasi lapangan,

hingga pengumpulan dokumentasi. Seluruh data tersebut kemudian dievaluasi menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (t) dan serempak (F). Bukti empiris menegaskan bahwa instrumen promosi berupa diskon maupun fasilitas gratis ongkir secara individual memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian secara kolektif juga memperlihatkan tingkat signifikansi yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa kapabilitas kedua variabel promosi tersebut dalam menjelaskan fluktuasi keputusan pembelian mencapai 63,4%, menyisakan porsi sebesar 36,6% yang dipicu oleh determinan lain di luar cakupan studi ini.

5. Aurellia Augusta Damayanti dan Dila Damayanti (2024)

Penelitian dari Damayanti dan Damayanti (2024) mengkaji determinan keputusan transaksi daring di Shopee dengan memfokuskan pada elemen potongan harga, pembebasan ongkos kirim, metode pembayaran di tempat (Cash on Delivery/COD), serta ulasan konsumen (online customer reviews). Mengambil ruang lingkup mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, riset kuantitatif ini menghimpun 100 sampel responden melalui metode purposive sampling. Proses penjaringan data primer mengandalkan formulir digital via Google Form yang didistribusikan secara ekstensif melintasi platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pengolahan data berbasis SPSS 25 dengan teknik regresi linier berganda menghasilkan bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, analisis parsial memperlihatkan dinamika yang berbeda; variabel diskon, gratis ongkir, dan COD terkonfirmasi memiliki arah pengaruh positif dan signifikan. Di sisi lain, ulasan pelanggan daring justru tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian karena ambang batas signifikansinya tidak terpenuhi. Secara komprehensif, kombinasi variabel dalam model ini mampu menjelaskan 59,5% dari keputusan pembelian konsumen, sementara 40,5% varians sisanya dikendalikan oleh indikator eksternal yang tidak diteliti.

6. Prabu Ramadhan dan Tiara Turay (2025)

Riset yang diinisiasi oleh Ramadhan dan Turay (2025) mengkaji sejauh mana potongan harga beserta ulasan produk memengaruhi keputusan transaksi di aplikasi Shopee, dengan mengambil fokus pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Mengadopsi kerangka kuantitatif, sampel ditarik sebanyak 104 responden dari total populasi 414 mahasiswa dengan merujuk pada perhitungan kalkulator Raosoft. Instrumen utama berupa kuesioner berskala Likert didistribusikan guna merekam data primer, yang selanjutnya dievaluasi menggunakan IBM SPSS Statistics 22 melalui uji prasyarat asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian parsial memvalidasi bahwa instrumen diskon dan ulasan konsumen memiliki arah yang positif dan terbukti signifikan dalam mendorong keputusan belanja. Begitu pula dari sisi pengujian simultan, perpaduan kedua variabel bebas tersebut mencatatkan nilai signifikansi yang meyakinkan. Kesimpulannya, daya penjelas dari model ini mencapai 67,6% terhadap fluktuasi keputusan pembelian, membiarkan 32,4% sisanya diterangkan oleh elemen-elemen eksternal yang tidak diteliti.

7. Windi Hananta dan Sumaryanto (2025)

Hananta dan Sumaryanto (2025) melaksanakan riset guna menelaah seberapa besar implikasi diskon, pembebasan ongkos kirim, serta aktivitas promosi dalam memengaruhi keputusan transaksi di Shopee, dengan target survei mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Mengusung desain kuantitatif, studi ini menarik 100 responden dari kalangan pengguna aktif platform tersebut melalui pendekatan purposive sampling. Proses pengumpulan data primer dieksekusi secara daring menggunakan kuesioner lewat Google Form, untuk kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda yang didahului oleh uji instrumen dan prasyarat asumsi klasik. Pengujian serempak mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang krusial. Sejalan dengan itu, pengujian parsial juga membuktikan bahwa instrumen potongan harga (sig. 0,007), fasilitas gratis ongkir (sig. 0,012), dan program promosi (sig. 0,000) secara individual memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendongkrak keputusan pembelian. Secara kumulatif, ketiga elemen pemasaran tersebut menyumbang proporsi pengaruh sebesar 46,4% (berdasarkan nilai Adjusted R Square), yang mengindikasikan bahwa masih terdapat 53,6% ruang varians yang ditentukan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

8. Sintiawati, Ana Sapitri, Koni Kamaliah, dan Riki Gana Suyatna (2025)

Riset berdesain kausal kuantitatif dari Sintiawati *et al.* (2025) mengeksplorasi determinan keputusan pembelian di aplikasi Shopee yang berfokus pada efektivitas promosi serta potongan harga di kalangan mahasiswa Universitas Primagraha. Pengumpulan data primer dilakukan lewat penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 55 responden yang ditarik melalui metode non-probability sampling. Pengolahan data dieksekusi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Temuan dari pengujian path coefficients menunjukkan hasil di mana variabel diskon tidak membuahkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, aktivitas promosi secara meyakinkan memberikan dampak positif dan signifikan. Secara serempak, kapasitas kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian mencapai 64,2%. Analisis lebih mendalam pada nilai koefisien jalur memvalidasi bahwa promosi bertindak sebagai pendorong dominan dengan skor 0,679, berbanding terbalik dengan diskon yang hanya mencatatkan angka 0,137.

9. Muhibah, Asep Ferry Bastian, dan Bagus Manunggal (2025)

Bastian, dan Manunggal (2025) menginvestigasi peran ulasan produk dalam memoderasi pengaruh diskon dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di platform Shopee. Melibatkan 160 mahasiswa Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang yang dipilih secara purposive sampling, riset ini menghimpun data primer melalui kuesioner daring berskala Likert. Pemrosesan data dilakukan melalui skema SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0. Temuan empiris dari evaluasi model mengonfirmasi signifikansi pengaruh langsung dari variabel diskon maupun kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, keberadaan ulasan produk justru gagal bertindak sebagai variabel moderasi, baik dalam memperkuat pengaruh diskon maupun kualitas produk terhadap keputusan akhir. Secara keseluruhan, kapabilitas prediktif model ini (R^2) berada di angka 0,609, mengindikasikan bahwa 60,9% fluktuasi pada keputusan pembelian mampu didorong oleh variabel bebas yang diteliti dalam model ini.

10. Rayner Alexander dan Cen Lu (2025)

Melalui studi kuantitatifnya, Alexander dan Lu (2025) mengkaji signifikansi potongan harga dalam memotivasi keputusan berbelanja Generasi Z di aplikasi Shopee. Data dikumpulkan secara daring dari 100 sampel berstatus purposive (berusia 13–28 tahun) dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Setelah melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, serta prasyarat normalitas dan heteroskedastisitas. Temuan ini mengonfirmasi arah hubungan yang positif dan sangat signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian, daya penjelas model ini tergolong moderat dengan nilai sebesar 0,257. Hal ini menegaskan bahwa sisa varians sebesar 74,3% dikendalikan oleh faktor-faktor di luar cakupan riset, membuktikan bahwa diskon memang bertindak sebagai katalis penting, namun bukan satu-satunya tolok ukur bagi konsumen muda dalam mengambil keputusan transaksi akhir.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Strategi Diskon pada Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee

Peneliti	Lokasi	Fokus Peneltian	Temuan Utama
Widodo *et al.* (2022)	Desa Kesilir, Jember	Diskon >Keputusan Pembelian	Pemberian penawaran harga khusus memegang peranan krusial yang bersifat positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, dengan daya penjelas sebesar 30,8%.
Rusni, A., & Solihin, A. (2022).	Univ. Teknologi Sumbawa	Motivasi Hedonis, Diskon, Tagline "Gratis Ongkir" > *Impulsive Buying*	Motivasi Hedonis & Diskon berpengaruh signifikan. Namun, Tagline "Gratis Ongkir" tidak berpengaruh signifikan.
Jannah *et al.* (2022)	FEB UNISMA (Malang)	Diskon Flash Sale, Rating, Gratis Ongkir > Keputusan Pembelian	Diskon Flash Sale & Gratis Ongkir berpengaruh signifikan. Rating berpengaruh positif namun tidak signifikan.
Kusumaningati *et al.* (2024)	Desa Kertayasa, Tegal	Diskon, Gratis Ongkir > Keputusan Pembelian	Diskon & Gratis Ongkir secara parsial maupun simultan

Peneliti	Lokasi	Fokus Peneltian	Temuan Utama
			berpengaruh positif dan signifikan.
Damayanti, AA, & Damayanti, D. (2024)	Mahasiswa DIY (Yogyakarta)	Diskon, Gratis Ongkir, COD, *Online Customer Review* >Keputusan Pembelian	Diskon, Gratis Ongkir, & COD berpengaruh signifikan. Namun, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan.
Ramadhan, P., & Turay, T. (2025)	Univ. Dharma Andalas (Padang)	Diskon, Ulasan Produk > Keputusan Pembelian	Diskon & Ulasan Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan (kontribusi 67,6%).
Hananta, W. (2025)	FEB Univ. Slamet Riyadi (Surakarta)	Diskon, Gratis Ongkir, Promosi > Keputusan Pembelian	Diskon, Gratis Ongkir, & Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.
Sintiawati *et al.* (2025)	Univ. Primagraha	Diskon, Promosi > Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan. Namun, Diskon ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
Japutra, A., & Kurnia,P.R. (2025)	DKI Jakarta	"Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap minat beli dengan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel mediasi"	Citra merek menjadi mediator parsial signifikan untuk ketiga IV terhadap DV. Gaya hidup bukan mediator signifikan. R^2 untuk minat beli = 63,6% (daya prediksi kuat).
Isriana *et al.* (2023)	Perumahan Permata Bukit Murante Palopo	"Analisis Kualitas Bangunan terhadap Minat Beli Perumahan Permata Bukit Murante Palopo"	Kualitas bangunan punya pengaruh positif nyata pada minat beli (F=76,236 > F tabel; t=6,758 > t tabel). Menegaskan peran sentral kualitas fisik

PEMBAHASAN

Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur empiris yang relevan, ditemukan adanya konsistensi kuat mengenai peran strategi diskon dalam ekosistem e-commerce. Mayoritas penelitian mengonfirmasi bahwa diskon merupakan prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dibuktikan oleh Santoso *et al*. (2022), strategi diskon mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,8% terhadap keputusan pembelian masyarakat di pedesaan, yang mengindikasikan bahwa sensitivitas harga berlaku secara luas tidak hanya di perkotaan. Temuan ini diperkuat oleh studi terbaru dari Ramadhan dan Turay (2025) serta Alexander dan Lu (2025) yang menyoroti bahwa pada segmen mahasiswa dan Generasi Z, diskon memiliki dampak positif dan signifikan yang sangat kuat karena kelompok ini memiliki karakteristik budget-conscious namun melek teknologi. Selain itu, Jannah *et al*. (2021) dan Kusumaningati *et al.* (2024) menambahkan bahwa variasi diskon seperti Flash Sale dan Gratis Ongkir secara spesifik menjadi stimulus visual yang paling efektif dalam memicu impulsivitas belanja. Meskipun demikian, terdapat temuan kontradiktif (gap) dari Sintiawati *et al.* (2025) yang menemukan bahwa pada kelompok tertentu, diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan dibandingkan promosi visual lainnya, menandakan bahwa efektivitas diskon mungkin bergantung pada konteks demografis dan jenis produk yang ditawarkan.

Strategi Diskon secara umum terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Faktor utama yang mendasari temuan ini adalah adanya persepsi penghematan (*perceived saving*) dan fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). Perasaan takut tertinggal akan tren atau informasi di media sosial memang sering kali berkaitan erat dengan kondisi psikologis para penggunanya (Aisyah & Issalillah, 2021). Selain itu, keinginan seseorang untuk berbelanja secara tiba-tiba memang sering terjadi di dalam lingkungan pasar digital (Darmawan & Gatheru, 2021). Ketika Shopee menerapkan strategi seperti "Tanggal Kembar" (misalnya 9.9 atau 12.12) atau Flash Sale dengan batas waktu, konsumen merasakan urgensi untuk segera melakukan

transaksi agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Hananta dan Sumaryanto (2025). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah integrasi diskon dengan fitur lain; Damayanti dan Damayanti (2024) serta Muhibah *et al.* (2025) menemukan bahwa diskon akan bekerja lebih efektif jika didukung oleh metode pembayaran yang mudah (seperti COD) dan jaminan kualitas produk. Sistem pembayaran daring sendiri telah mengalami perkembangan pesat dan memberikan dampak besar pada cara masyarakat bertransaksi saat ini (Khan et al., 2017). Meskipun ulasan produk (*review*) terkadang memiliki peran yang bervariasi tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap penjual, keputusan pembelian di Shopee bukan peristiwa tunggal yang dipicu oleh harga murah semata, melainkan kombinasi antara insentif ekonomi (diskon/gratis ongkir) dan kenyamanan psikologis (kepercayaan/kemudahan). Dalam hal ini, keabsahan kontrak elektronik juga menjadi bagian penting dalam memberikan perlindungan hukum saat terjadi transaksi digital (Sulaiman et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling fleksibel dan cepat direspons oleh pasar. Penerapan inovasi digital juga sangat membantu dalam pengembangan sumber daya manusia agar bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024a). Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan harga dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penyedia layanan platform digital memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan tidak adanya praktik persaingan yang tidak sehat (Negara et al., 2024). Temuan ini juga mendukung Teori Utilitarian, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung bertindak rasional untuk memaksimalkan nilai guna suatu produk dengan pengorbanan biaya yang minimal. Menjaga persaingan bisnis yang sehat sangat diperlukan agar tercipta ekonomi digital yang adil bagi semua pihak (Wibowo et al., 2023). Dalam hal ini, konsumen akan memilih barang yang dianggap memberikan manfaat terbesar dengan harga yang lebih rendah atau diskon. Meski demikian, strategi pemasaran terkadang harus berhadapan dengan nilai-nilai lokal yang berlaku di masyarakat tertentu (Mardikaningsih et al., 2021). Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini mencerminkan adanya pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki dampak signifikan, maka disarankan bagi pihak Shopee dan penjual (seller) untuk tidak sekadar memberikan potongan harga nominal, tetapi juga perlu mengemasnya dalam bentuk gamification atau Flash Sale dengan durasi terbatas untuk memicu aspek psikologis konsumen. Selain itu, mempertahankan subsidi "Gratis Ongkir" sangat krusial karena seringkali menjadi faktor penentu akhir (deal breaker) bagi konsumen Indonesia yang sensitif terhadap biaya logistik. Dari sisi strategi pemasaran, mengingat adanya penelitian yang menyebutkan bahwa promosi visual lebih berpengaruh daripada sekadar diskon nominal, penjual disarankan untuk memperbaiki tampilan visual promosi serta mengombinasikan diskon dengan social proof berupa ulasan positif untuk membangun kepercayaan, terutama pada segmen pasar baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut. Hasil pengujian membuktikan bahwa strategi diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa potongan harga bukan sekadar penarik minat sesaat, melainkan faktor determinan yang mampu mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Konsumen cenderung mempersepsikan diskon, baik dalam bentuk potongan nominal langsung, *flash sale*, maupun subsidi ongkos kirim sebagai nilai tambah ekonomis yang mengurangi risiko finansial dalam berbelanja daring. Hal ini konsisten dengan perilaku konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z dan mahasiswa, yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Secara simultan, variabel promosi berbasis insentif (seperti diskon dan gratis ongkir) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan kontribusi yang cukup besar, berkisar antara 25% hingga 67% tergantung pada segmen konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat faktor lain seperti ulasan produk atau kepercayaan yang turut berperan, strategi "bakar uang" melalui diskon masih menjadi instrumen yang paling dominan dan efektif dalam ekosistem Shopee untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan manajemen Shopee disarankan untuk melakukan diversifikasi bentuk promosi, mengingat tingginya respons terhadap *Flash Sale* dan "Gratis Ongkir", sehingga penjual tidak hanya terpaku pada potongan harga nominal, tetapi juga mengombinasikan diskon dengan elemen kelangkaan waktu (*scarcity effect*) atau bundling produk untuk menciptakan urgensi pembelian yang lebih kuat. Selain itu, temuan yang menunjukkan pentingnya aspek promosi visual mengisyaratkan bahwa cara penyajian diskon, seperti penggunaan banner yang mencolok atau label persentase yang besar, memiliki peran yang sama pentingnya dengan nilai diskon itu sendiri, sehingga penjual perlu memastikan tawaran diskon terlihat jelas pada tampilan utama toko. Selanjutnya, karena ulasan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam beberapa studi, disarankan agar penjual mendorong pembeli yang telah menggunakan kupon diskon untuk memberikan ulasan positif, sehingga tercipta siklus kepercayaan bagi calon pembeli berikutnya.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksplorasi variabel moderasi mengingat adanya inkonsistensi hasil pada beberapa penelitian terdahulu, misalnya dengan menambahkan variabel seperti pendapatan konsumen atau gaya hidup berbelanja untuk melihat apakah efektivitas diskon berbeda pada kelompok ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya juga perlu memperluas objek penelitian yang saat ini masih didominasi oleh responden dari kalangan mahasiswa, sehingga cakupan populasi dapat diperluas ke segmen pekerja atau ibu rumah tangga guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja online di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239-253.

Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal Protection of Consumers in Online Transactions: A Case Study of Online Fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27-38.

Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.

Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.

Balkista, D. N., Hardyansah, R., Darmawan, D., Saktiawan, P., & Saputra, R. (2024). Legal Gaps and Enforcement Challenges in Addressing Digital Fraud Involving Cryptocurrencies as Tradable Commodities in Indonesia. *Journal of Science, Technology and Society (SICO),* 5(2), 33–44.

Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33-48.

Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Jurnal Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.

Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, dn Daya Tarik Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.

Darmawan, D. (2022a). Environmental Accountability through Business Ethics, Responsibility, Morals and Legal Obligations. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(2), 1-6.

Darmawan, D. (2022b). Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91-98.

Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies,* 1(1), 11-18.

Fabio, R. A., Romeo, V., & Calabrese, C. (2024). Individual and Situational Factors Influence Cooperative Choices in the Decision-Making Process. *Current Psychology*, 43(1), 631-638.

Fared, M. A., & Darmawan, D. (2021). Use of Consumer Behaviour Data for Personalised Advertising in Digital Marketing, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 93-108.

Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK),* 1(2), 93-106.

Hananta, W., & Sumaryanto, S. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Peng: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1253-1264.

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand the Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314-328.

Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal Frameworks for Mitigating Monopoly Practices Adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-8.

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.

Isnaeni, M., Darmawan, D., Sutriyono, S., Sulistiono, D., & Octavianto, A. D. (2023). The Crime of Brand Counterfeiting in Commerce. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 101-118.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).

Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO),* 1(1), 1–4.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*, Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia. Diakses pada April 2026.

Khan, B. U. I., Olanrewaju, R. F., Baba, A. M., Langoo, A. A., & Assad, S. (2017). A compendious study of online payment systems: Past developments, present impact, and future considerations. *International journal of advanced computer science and applications*, 8(5).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education Limited, London.

Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 1-18.

Lestari, M., Iriani, A., & Hendry, H. (2022). Information Technology Governance Design in Devops-Based E-Marketplace Companies Using COBIT 2019 Framework. *Intensif: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 6(2), 233-252.

Mardikaningsih, R, Halizah, S. N., Nuraini, R., & Darmawan, D. (2021). Clashes between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.

Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024a). The Role of Technology in Human Resource Development for Sustainability: A Literature Review on Digital Innovation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 20-26.

Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024b). Green Technology Integration in Management for Social and Environmental Sustainability. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 6-10.

Muhammad, A. I., Saputra, R., Pakpahan, N. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Ethics and Legality in the Dissemination of Information on Traffic Accident Victims through Digital Media. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 235-244.

Muhibah, M., Bastian, A. F., & Manunggal, B. (2025). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Ppiman: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 310-321.

Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. (2024). Reconstruction of the Legal Mechanism for Consumer Rights Recovery Regarding Personal Data Leaks in the Financial Technology and E-Commerce Sectors in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 75-84.

Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13-19.

Negara, D. S., Jauhari, M. A., & Darmawan, D. (2024). Responsibilities of Digital Marketplace Platforms and Anticompetitive Assessments in Business Law. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 407-422.

Oluwatosin, A. (2024a). Advancing Sustainable Talent Management through Succession Planning, Merit-Based Promotion, and Rotational Assignments. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 4(2), 97-112.

Oluwatosin, A. (2024b). Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services. *Journal of Social Science Studies,* 4(1), 381-390.

Radjawane, L. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Building Ethical and Fair Technology: Approaches to Responsible Technology Development and Application. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 189-194.

Ramadhan, P., & Turay, T. (2025). Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Unidha*). Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1703-1711.

Ramle, N. L. B., & Mardikaningsih, R. (2022). Inclusivity in Technology-Based Services: Access and Skills Challenges. *Journal of Social Science Studies,* 2(2), 225-230.

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.

Santoso, M. W. B., 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.

Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 301-324.

Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2022). Strengths and Weaknesses of Using Electronic Money as a Substitute for Cash. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 56-61.

Sintiawati, S., Sapitri, A., Kamaliah, K., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Primagraha). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 54-59.

Sugiat, J., & Islamiatiningsih, D. (2023). Discount Strategies and their Impact on Unplanned Purchase Behaviour of Retail Consumers. *Golden Ratio of Data in Summary*, 3(2), 49-54.

Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.

Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 925-932.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95-100.