

## **Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee**

*Inge Widiyanti*  
*Universitas Buddhi Dharma*

Email : [ingeyesaya225@gmail.com](mailto:ingeyesaya225@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk menguji Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen shopee Indonesia yang merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 konsumen shopee di Indonesia yang dipilih berdasarkan non probability sampling. Metode analisis regresi linear berganda menggunakan Microsoft Excel 2010 dan software SPSS versi 25. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa hasil uji parsial (t) Diskon, Promosi, dan Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa Diskon, Promosi, dan Penilaian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Diskon, Promosi, Penilaian, dan Keputusan Pembelian

### *The Influence of Discounts, Promotions, and Assessment on Consumer Purchase Decision Making at Shopee*

#### **ABSTRACT**

*The purpose of doing research is to examine the Effect of Discounts, Promotions, and Ratings on Purchasing Decisions. This research focuses on consumers at Shopee Indonesia, which is the leading online shopping platform in Southeast Asia and Taiwan. The number of respondents in this study were 250 shopee consumers in Indonesia who were selected based on non-probability sampling. The method of multiple linear regression analysis uses Microsoft Excel 2010 and SPSS software version 25. Based on the research conducted, it was found that the results of the partial test (t) Discounts, promotions and ratings have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (f) indicate that Discounts, Promotions, and Ratings together influence Purchase Decisions.*

*Keywords : Discount, Promotion, Appraisal, and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dengan seiringnya perkembangan teknologi dan digital yang sangat pesat dan semakin canggih, maka seorang marketing dalam suatu perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi dan digital sesuai dengan perkembangan yang ada. Jika seorang marketing tidak mengikuti perkembangan teknologi dan digital, maka perusahaan tersebut akan ketinggalan era dimana memperkenalkan produknya ke banyak orang.

Dalam dunia marketing atau pemasaran sudah sering kita jumpai istilah diskon dan promosi (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022). Shopee sering kali mengadakan diskon besar-besaran pada tanggal bagus atau cantik. Contohnya pada tanggal 8 bulan 8 2022 kemarin atau orang-orang biasa menyebutnya 8.8, shopee memberikan diskon besar-besaran kepada konsumennya. Setiap konsumennya berbelanja di fitur shopee supermarket, shopee memberikan gratis ongkir untuk pengiriman se-Indonesia, tidak hanya itu shopee memberikan diskon hingga 50%. Tetapi jika shopee sedang mengadakan diskon besar-besaran tanggal cantik, banyaknya konsumen yang mengeluhkan pengiriman produk yang sangat lama, yang mungkin bisanya membutuhkan waktu hanya 2-3 hari bisa menjadi 7 hari atau bahkan bisa lebih.

Shopee selalu memberikan jaminan bahwa *e-commerce* dia yang memiliki barang-barang dengan harga termurah. Dan shopee juga menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan aplikasi shopee (Brittany, Ravena Gabriela, 2022). Shopee memilih beberapa artis aktor papan atas yang sedang naik daun, contohnya seperti Blackpink, Fuji-Thoriq, Amanda Monopo-Arya Saloka, dan masih banyak lainnya. Promosi lain yang dilakukan oleh pihak shopee adalah seperti flash sale. Pihak shopee memperbolehkan untuk toko-toko yang berada di platform shopee ini, untuk mengikuti acara *flash sale*. *Flash sale* diadakan setiap hari, tetapi untuk beberapa moment seperti tanggal cantik atau ulang tahun shopee, *flash sale* akan diadakan lebih besar-besaran diskonnya.

Sebelum membeli produk, pastinya kita akan melihat dari penilaian orang terlebih dahulu, jika penilaian orang bagus maka kitanya pasti akan semakin ingin membeli produk tersebut (Calistia & Andy, 2022). Rangkaian orang saat ingin membeli produk di shopee berbagai hal, salah satunya pastinya kita melihat dari segi harga terlebih dahulu, kemudian penilaian dari orang yang sudah membeli produk tersebut, dan kemudian gratis ongkir atau tidak. Kebanyakan orang melakukan hal tersebut karna jaman sekarang sudah jarang ada orang melihat produknya dari kualitas melainkan dari harga dan penilaian orang. Penilaian konsumen akan berpengaruh bagi penjualan kita, semakin bagus penilaian konsumen maka akan semakin banyak orang yang melihat produk kita berkualitas.

Semenjak covid-19 melanda Indonesia, kebanyakan orang lebih suka berbelanja *online*, karena tanpa perlu keluar rumah, mereka sudah bisa mendapatkan produk yang mereka mau. Hanya dengan *scrolling handphone* pribadi, cari produk yang mereka inginkan, kemudian menyelesaikan pemesanan dan transaksi, dan tunggu beberapa hari produk yang mereka inginkan sudah ditangan mereka. Segampang itu orang jaman sekarang berbelanja melalui *online shop*, oleh karena itu tak jarang orang yang lebih memilih berbelanja *online* (Jasumin & Andy, 2022). Ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih berbelanja online, yaitu harga lebih murah daripada di *offline store*, praktis, dan menghemat waktu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Sebagai contohnya adalah pihak pembeli membeli produk yang dijual oleh penjual dengan jumlah yang banyak dan pihak penjual akan merasa senang jika produknya dibeli dalam jumlah yang banyak, lalu penjual akan memberi diskon khusus untuk pembeli tersebut.

Menurut (Kotler, 2003), menyatakan bahwa :

“Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan”.

Menurut (Tjiptono, 2007), menyatakan bahwa :

“Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam Jurnal (Della Ruslimah Sari, 2018), menyatakan bahwa :

“*Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum”.

### Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk meningkatkan dan menawarkan suatu produk kepada kalangan masyarakat yang luas dan untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut (Laksana, 2019), menyatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ridwansyah, 2017), menyatakan bahwa :

“Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016), menyatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

### Penilaian

Penilaian (*grading*) adalah proses penyematan atribut atau dimensi atau kuantitas (berupa angka/huruf) terhadap hasil asesmen dengan cara membandingkannya terhadap suatu instrumen standar tertentu. Hasil dari penilaian berupa atribut/dimensi/kuantitas tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi.

Menurut (Sani, 2016), menyatakan bahwa :

“Penilaian adalah upaya sistematis dan sistemik yang dilakukan melalui pengumpulan data atau informasi yang valid dan reliabel, dan selanjutnya data atau informasi tersebut

diolah sebagai upaya melakukan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan suatu program pendidikan”.

Menurut (Irwantoro & Suryana, 2015), menyatakan bahwa :

“Penilaian merupakan langkah lanjutan dari pengukuran, informasi yang didapat dari pengukuran selanjutnya dideskripsikan dan ditafsirkan”.

Menurut (Siregar & Nara, 2010), menyatakan bahwa :

“Penilaian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi yang diperoleh melalui sebuah pengukuran”.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut (Buchari Alma, 2016), menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut (Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

### **METODE**

Penelitian yang sedang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dipergunakan oleh peneliti merupakan deskriptif dan eksplanatori. Pada penelitian ini data dikumpulkan guna untuk memberikan penjelasan kualitas hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti melalui uji hipotesis sehingga kemudian dapat ditetapkan kesimpulan penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan yakni regresi linear berganda.

Objek penelitian yang penulis gunakan adalah PT Shopee Indonesia yang berlokasi di Pacific Century Place, Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman *Central Business District*) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Dipergunakan jenis data primer yakni data yang didapat dari sumber langsung atau pertama.

Dalam penelitian ini dipergunakan yakni konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan aplikasi Shopee. Dipergunakan sampel sebanyak 250 orang yang ditetapkan berdasarkan rumus Daniel dan Terrel dengan pendekatan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yakni uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji

koefisien determinasi (*r square*), uji masing-masing variabel (uji t), dan uji gabungan (uji f) dengan menggunakan SPSS versi 25.

## HASIL

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

- Hasil Koefisien Determinasi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,121 <sup>a</sup>	,015	,011	3,72934

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel hasil model summary di atas menunjukkan bahwa R square memiliki angka koefisien determinasi sebesar 0,015. Hal tersebut memiliki arti besarnya pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,5% sedangkan untuk sisanya adalah  $100\% - 1,5\% = 98,5\%$ .

- Hasil Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,418	2,86027

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel hasil model summary di atas menunjukkan bahwa R square memiliki angka koefisien determinasi sebesar 0,420. Hal tersebut memiliki arti besarnya pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 42,0% sedangkan untuk sisanya adalah  $100\% - 42\% = 58\%$ .

- Hasil Koefisien Determinasi Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,604	,603	2,36291

a. Predictors: (Constant), Penilaian

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel hasil model summary di atas menunjukkan bahwa R square memiliki angka koefisien determinasi sebesar 0,604. Hal tersebut memiliki arti besarnya pengaruh Penilaian (X3) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) adalah sebesar 60,4% sedangkan untuk sisanya adalah  $100\% - 60,4\% = 39,6\%$ .

- Hasil Koefisien Determinasi Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,617	2,32109

a. Predictors: (Constant), Penilaian, Diskon, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel pengujian koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617. Jadi hal tersebut membuktikan bahwa besarnya pengaruh variabel Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 61,7%. Maka, dianggap bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 61,7%.

**Uji Hipotesis :**

**1. Uji T**

- Hasil Uji T Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,506	2,481		5,040	,000
	Diskon	,219	,115	,121	1,912	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari hasil tabel uji T X1 terhadap Y menunjukkan bahwa Diskon (X1) memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,912 > 1,65104$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang dapat diartikan bahwa Diskon (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Hasil Uji T Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,025	,855		7,049	,000
	Promosi	,640	,048	,648	13,409	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari hasil tabel uji T X1 terhadap Y menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $13,409 > 1,65104$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang dapat diartikan bahwa Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

• Hasil Uji T Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,431	,624		8,700	,000
	Penilaian	,684	,035	,777	19,465	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari hasil tabel uji T X1 terhadap Y menunjukkan bahwa Penilaian (X3) memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $19,465 > 1,65104$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang dapat diartikan bahwa Penilaian (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Hasil Uji F Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2174,692	3	724,897	134,553	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1325,312	246	5,387		
	Total	3500,004	249			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penilaian, Diskon, Promosi

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel hasil pengujian simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa memperoleh nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu  $134,553 > 3,03191$ . Maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan juga bahwa variabel Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t di atas dapat menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

yaitu  $1,912 > 1,65104$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang dapat diartikan bahwa Diskon (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan "Diskon (X1) Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil uji t di atas dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $13,409 > 1,65104$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang dapat diartikan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan "Promosi (X2) Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima.

### **Pengaruh Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil uji t di atas dapat menunjukkan bahwa variabel Penilaian (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $19,465 > 1,65104$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang dapat diartikan bahwa Penilaian (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan "Penilaian (X3) Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima.

### **Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari pengujian statistik yang dibuktikan dari uji simultan (uji F), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai signifikan yang lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee", maka penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.
3. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya Penilaian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.
4. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya secara bersama-sama Diskon (X1),



Promosi (X2), dan Penilaian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

## REFERENSI

- Alghofari, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*. 15.
- Anggraeni, F. (2016). *PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA* *Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA*.
- Aristo, S. F. (2016). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Armahadyani. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang*.
- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace*. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1-16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Calistia, M., & Andy. (2022). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone*. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). *ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 - 2020)*. *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088-1098. [https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl\\_cemj/article/view/1088.html](https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html)
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi*. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). *Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang*. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). [www.cermati.com](http://www.cermati.com)
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2018). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru*. 7(2).
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Mongi<sup>1</sup>, L., Mananeke<sup>2</sup>, L., Repi<sup>3</sup>, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). *KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO*. 1, 2336-2346.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Oktaviani, S., Ayu, D., Lestari, E., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang*. 18(1), 2021-2134. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>

- Purwanto, T., Kurniati, P., & Susanti, L. (2022). PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI PEMODERASI HUBUNGAN DISKON DENGAN IMPULSE BUYING. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221-230.
- Saputra, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel&Apartment. Vol 9.*
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881-890.
- Tousalwa, C. (2017). *Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. Vol.2.*
- Weenas, J. R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Vol.1.*
- Windy, B., & Putri, S. (2019). *Struktur Organisasi di Shopee.* <https://shopee.co.id/>