



PENGARUH DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA

Saeful Anwar

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Najla Kayla

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Azzam Izzudin

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Nabil Makarim

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Mia Lasmi Wardiyah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Alamat: Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

Korespondensi penulis: saefulanwarsaep@gmail.com

Abstrak *The discounts offered by the e-commerce platform Shopee on students' purchasing decisions are the subject of this research. Discounts are one of the promotional tactics commonly used to attract customers, especially students who are price-sensitive. For this research, a quantitative survey method was used. 30 respondents were students who had previously shopped on Shopee. The instrument validity and reliability tests and prerequisite analyses included normality tests. Data were processed using SPSS Statistics 27. The influence of discounts on purchasing decisions was measured through simple linear regression data analysis. The results showed that discounts significantly affect students' purchasing decisions. These findings highlight the importance of promotions with discounts to draw young customers to make purchases.*

Keywords: *Discount, Shopee, Purchasing Decision, Students, Simple Linear Regression.*

Abstrak. Diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian siswa adalah subjek penelitian ini. Diskon adalah salah satu taktik promosi yang umum digunakan untuk menarik pelanggan, terutama siswa yang sensitif terhadap harga. Untuk penelitian ini, metode survei kuantitatif digunakan. 30 responden adalah siswa yang sebelumnya telah berbelanja di Shopee. Uji validitas dan reliabilitas instrumen serta analisis pra-syarat termasuk uji normalitas. Data diproses menggunakan SPSS Statistics 27. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian diukur melalui analisis data regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa. Temuan ini menyoroti pentingnya promosi dengan diskon untuk menarik pelanggan muda agar melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Diskon, Shopee, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Regresi Linier.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup instan dan kurangnya apresiasi terhadap proses pencapaian tujuan merupakan dua tanda fenomena perilaku konsumtif di kalangan remaja (Delyana dan Hestina, 2018). Selain itu, kebiasaan tersebut biasanya tidak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang baik sehingga dapat berujung pada perilaku shopaholic yang dapat berdampak buruk di kemudian hari. Hal ini semakin mengkhawatirkan karena banyak pelajar yang bergantung pada bantuan orang tua untuk membiayai biaya hidupnya. Selain itu, pelajar merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Menurut Syaiful (2012), faktor internal terdiri dari kepribadian seseorang, kondisi ekonomi seperti pendapatan dan proyeksi masa depan, serta motivasi seseorang. Faktor eksternal terdiri dari gaya hidup, pengaruh kelompok referensi, dan prinsip budaya.

Ketidakmampuan dalam mengelola keuangan dan menjalani gaya hidup yang lebih mementingkan kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan prioritas, menyebabkan sebagian mahasiswa sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Akibatnya, mereka mudah terjerumus dalam pola konsumsi yang berlebihan.

Generasi Z dan milenial menunjukkan peningkatan perilaku konsumen seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, banyak hal menjadi lebih mudah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk transaksi keuangan. Berbagai platform digital yang menawarkan layanan keuangan yang semakin mudah diakses muncul di tengah gaya hidup yang praktis dan instan.

Salah satu bentuk kemudahan tersebut adalah hadirnya aplikasi-aplikasi berbasis teknologi finansial (*fintech*) seperti layanan pendanaan bersama (*peer-to-peer lending*) dan fitur pembayaran tertunda (*paylater*). Aplikasi ini tidak hanya memberikan akses cepat terhadap pinjaman, tetapi juga semakin mendorong pola konsumsi yang impulsif, terutama ketika seseorang tidak memiliki perencanaan keuangan yang matang. Tanpa disadari, kemudahan ini sering kali menjadi pisau bermata dua memberikan manfaat di satu sisi, namun berisiko menjerumuskan pengguna ke dalam masalah finansial di sisi lain.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana integrasi teknologi dalam kehidupan generasi muda telah memengaruhi cara mereka mengelola keuangan, yang pada akhirnya turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif dalam masyarakat digital saat ini. Naskah ditulis menggunakan kertas A4 (210 x 297 mm), *margin* kiri, atas, kanan spasi 1,15 dengan jenis huruf *times new roman* ukuran 11 pt. Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang umum penelitian (secara ringkas dan jelas), *review* terkait topik penelitian yang relevan, uraian tentang kebaruan (*gap analysis*) yang mengandung urgensi dan kebaruan penelitian, serta tujuan penelitian.

KAJIAN TEORITIS

Diskon

Diskon bisa dikatakan sebagai ,salah satu bentuk promosi harga yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk membuat produk lebih menarik bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Di era internet saat ini, diskon telah menjadi taktik penting untuk menarik pelanggan, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Diskon meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan selain menghasilkan keuntungan finansial. Diskon, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan insentif harga yang diberikan dalam jangka pendek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian sesegera mungkin. Pada *platform* Shopee, diskon dalam berbagai bentuk, seperti *voucher*, *cashback*, dan potongan harga langsung, serta acara khusus seperti *flash sale*, menciptakan tekanan waktu dan dorongan emosional bagi pelanggan untuk segera membeli.

Teori Promosi Harga, atau Teori Diskon Harga, menyatakan bahwa konsumen dapat melihat nilai suatu produk dengan mengurangi harganya (Grewal et al., 1998). Diskon mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan manfaat yang dirasakan, terutama ketika informasi promosi disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diakses. Efektivitas diskon bergantung pada kredibilitas promosi dan urgensinya, menurut teori ini. Dengan adanya diskon dan batasan waktu, respons akan meningkat karena takut ketinggalan, yang dikenal sebagai efek kelangkaan (Cialdini, 2009).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan informasi dari lingkungan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa faktor psikologis, personal, sosial, dan situasional memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen, termasuk mahasiswa, sering kali membeli sesuatu bukan hanya karena kebutuhan; mereka sering melakukannya karena insentif eksternal, seperti diskon, yang membuat produk terlihat lebih menarik dari segi harga dan nilai. Diskon di *platform* Shopee tidak hanya menjadi alat untuk menarik perhatian, tetapi juga membantu orang membuat keputusan pembelian yang lebih spontan.

Teori Perilaku Konsumen atau Consumer Behavior Theory menyatakan bahwa interaksi antara pengaruh internal konsumen (seperti sikap, motivasi, dan persepsi) dan pengaruh eksternal (seperti harga, promosi, dan lingkungan sosial) menyebabkan keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2013). Diskon yang dikemas secara menarik dan personal, seperti diskon yang dikirim langsung melalui notifikasi aplikasi atau media sosial, sangat dipengaruhi oleh mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital natif. Karena sifat mereka yang sensitif terhadap perubahan harga dan keterbatasan anggaran, mahasiswa cenderung sangat responsif terhadap promosi.

Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Penelitian Terdahulu

Selain itu, pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara diskon dan keputusan pembelian. Metode ini menggunakan diskon sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organisme), seperti perasaan senang, tertarik, atau ingin tahu. Kondisi ini menyebabkan orang membeli. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chen, Yan, dan Fan (2012) menemukan bahwa

diskon dengan waktu terbatas dapat mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan pelanggan muda yang mudah tertarik dengan iklan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap cara siswa berbelanja di platform e-commerce. Misalnya, penelitian oleh Utami dan Sugiarto (2021) menemukan bahwa siswa paling mempertimbangkan diskon saat melakukan pembelian online. Faktor terpenting kedua adalah kenyamanan dan harga. Diskon yang baik menghasilkan lebih banyak transaksi dan loyalitas jangka panjang jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Akibatnya, landasan teori ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya bagian dari promosi reguler; Mereka juga memiliki peran strategis dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Memahami teori diskon dan perilaku konsumen memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana diskon Shopee memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2017) metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang memiliki tujuan serta manfaat tertentu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan statistik. Menurut Beryman (2020), metode kuantitatif merupakan pendekatan yang bergantung pada data statistik untuk memahami dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam lingkup yang luas sedangkan menurut hotmaulina sihotang Pendekatan kuantitatif biasanya mengikuti alur yang jelas, terstruktur, dan sistematis. Prosesnya dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap awal hingga akhir secara berurutan dan terorganisir. Dalam pendekatan ini, penelitian dilakukan secara deduktif, artinya dimulai dari konsep atau teori yang bersifat umum, lalu secara perlahan difokuskan hingga mengerucut pada topik atau permasalahan yang lebih spesifik.

Dengan kata lain, pendekatan kuantitatif mengandalkan struktur logis dan langkah-langkah berurutan di mana setiap tahap saling berhubungan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel harga dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *platform e-commerce* Shopee. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat utama dan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Kuesioner disebarkan kepada responden yang dianggap sebagai sampel penelitian.

Uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linier sederhana merupakan beberapa teknik pengujian yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Uji validitas menentukan apakah kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten instrumen penelitian mengumpulkan data, dan uji normalitas menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, uji regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen (harga dan disko) mempengaruhi variabel

dependen (keputusan pembelian). Ia juga menentukan arah pengaruhnya, apakah positif atau negatif, dan juga menentukan apakah ada tren naik atau turun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pelajar pada Shopee. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana dengan tahapan pengujian normalitas, model summary, uji F, dan uji t. Selain itu, hasil pengolahan data juga didukung oleh dokumentasi berupa output SPSS sebagai bukti pendukung.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu instrumen kuisioner. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas untuk kontruksi yaitu korelasi antara skor total titik (Y), menguji validitas instrument dari setiap elemen menggunakan analisis elemen. Dalam analisis ini, mengkorelasikan skor untuk stiap elemen dengan jumlah total poin ini sesuai dengan jumlah skor perelemen.

Untuk hasil uji validitas dari variabel diskon (X) dan keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Diskon	1	0,419	0,361	Dapat digunakan
	2	0,582		
	6	0,462		
	7	0,430		
	8	0,524		
	9	0,587		
	10	0,583		
	11	0,446		
	12	0,516		
	13	0,403		
Keputusan Pembelian	3	0,369		
	4	0,388		
	5	0,470		
	14	0,471		
	15	0,574		

Pada penelitian ini menggunakan 30 responden lalu untuk menentukan r tabel nya menggunakan taraf signifikasn 5%, maka r tabel nya sebesar 0,361. Berdasarkan pada tebel 1 diatas, maka uji validitas untuk variabel diskon (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kuesioner dan validitas pengumpulan data. Suatu alat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 2.Hasil Uji Reabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	15

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dari 15 item pernyataan kuisisioner nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,741, maka dikatakan reliabel karena 0,741 lebih besar dari 0,6.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada langkah ketiga untuk memastikan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal. Ada kemungkinan data residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya adalah 0,163 berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh dari output SPSS (Tabel 3). Nilai ini lebih besar dari 0,05. Artinya, data penelitian dapat diuji regresinya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,45786799
Most Extreme Differences	Absolute		,137
	Positive		,129
	Negative		-,137
Test Statistic			,137
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,154
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,154
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,144
		Upper Bound	,163

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,123 ditemukan dari hasil ringkasan Model (Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 12,3% dari variasi keputusan pembelian mahasiswa disebabkan oleh variabel diskon, sedangkan 87,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, ulasan pembeli, reputasi merek, dan pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun diskon mungkin menarik, faktor-faktor lain yang lebih kompleks memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 4. Hasil Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,351 ^a	,123	,092	1,484

Secara statistik, model regresi tidak signifikan, berdasarkan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,057 (Tabel 5). Nilai ini sedikit lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan. Dengan kata lain, kombinasi diskon dan konstanta dalam model tidak cukup untuk menjelaskan perbedaan keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	8,664	1	8,664	3,936	,057 ^b
Residual	61,636	28	2,201		
Total	70,300	29			

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (harga dan diskon) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), serta untuk melihat arah pengaruhnya, apakah positif atau negatif, dan apakah terdapat kecenderungan peningkatan atau penurunan.

Selanjutnya, dari tabel Coefficients (Tabel 6), terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel diskon adalah 0,057, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial, diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 6. Hasil Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,435	2,167		2,508	,018
	DISKON	,149	,075	,351	1,984	,057

Namun demikian, nilai koefisien regresi sebesar 0,149 menunjukkan arah hubungan yang positif. Ini berarti bahwa meskipun tidak signifikan secara statistik, terdapat kecenderungan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, maka keputusan pembelian mahasiswa cenderung meningkat. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah:

$$Y = 5,435 + 0,149 \times \text{Diskon}$$

Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149 poin. Hubungan ini bisa saja menunjukkan bahwa diskon tetap

menjadi pertimbangan dalam pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor, secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa tidak semata-mata membuat keputusan berdasarkan diskon, melainkan juga mempertimbangkan banyak faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam proses pembelian online.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan oleh platform Shopee memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian mahasiswa, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Variabel diskon secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian riil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji-t sebesar 0,057 yang lebih tinggi dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05.

Namun, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,149, kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian meningkat seiring dengan nilai diskon yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam pendekatan ini, diskon berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu reaksi psikologis dalam diri pelanggan, seperti minat, keinginan untuk membeli, atau kesenangan, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian. Namun, nilai R Square yang rendah yaitu 12,3% menunjukkan bahwa faktor diskon hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini paling banyak memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,057 yang sedikit di atas batas yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan model regresi tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun diskon tetap menjadi salah satu daya tarik dalam promosi penjualan, namun diskon bukanlah penentu utama dalam keputusan mahasiswa untuk membeli suatu produk di Shopee.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dan Solomon (2013) menegaskan bahwa interaksi antara faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, dan faktor eksternal, seperti harga, promosi, dan pengaruh sosial, memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan apa yang akan dibeli, pembelajar digital cenderung mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas produk, ulasan dari pembeli lain, reputasi penjual, dan kenyamanan platform.

Oleh karena itu, pelaku usaha di industri e-commerce sebaiknya tidak hanya mengandalkan diskon untuk menarik pembeli, tetapi juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, seperti meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirasakan bahwa meskipun diskon sering kali menjadi daya tarik utama dalam promosi, kenyataannya tidak selalu berdampak besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen di Shopee. Instrumen penelitian yang digunakan memang telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga data yang dikumpulkan pun layak dijadikan dasar analisis lebih lanjut. Ditambah lagi, penyebaran data terbelang normal, sehingga hasil analisis bisa dipercaya dan mewakili kondisi sebenarnya.

Namun, yang menarik adalah hasil akhir menunjukkan bahwa keberadaan diskon tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Walaupun ada kecenderungan hubungan positif, kekuatannya sangat lemah dan tidak cukup untuk dikatakan signifikan secara statistik. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi yang sedikit di atas batas yang ditentukan, yaitu 0,057. Angka tersebut menjadi sinyal bahwa mahasiswa, sebagai konsumen, tidak serta-merta menjadikan diskon sebagai alasan utama saat memutuskan membeli produk di Shopee.

Selain itu, dari besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sekitar 12,3%, bisa terlihat bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar diskon. Ini membuka kemungkinan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek-aspek lain bisa jadi kualitas barang, kenyamanan saat belanja, kepercayaan terhadap penjual, atau bahkan pengaruh dari ulasan pengguna lain dan konten promosi di media sosial.

Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa strategi diskon memang tetap relevan untuk menarik perhatian, tapi tidak cukup kuat untuk menjadi penentu keputusan membeli. Temuan ini menyiratkan bahwa pelaku bisnis online, termasuk platform seperti Shopee, sebaiknya tidak hanya mengandalkan potongan harga, melainkan mulai memikirkan pendekatan yang lebih menyeluruh untuk membangun loyalitas dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, terbuka juga ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi perilaku belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa. Pendekatan yang lebih komprehensif dalam melihat preferensi konsumen bisa jadi kunci untuk memahami dinamika belanja digital masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. X. (2012). *The effects of limited time discount on consumer buying behavior in online shooing*. International journal of marketing studies, 4(4).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press. https://openlibrary.org/books/OL9946019M/Consumer_Behavior
- Febriaty, D. R. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa . *Jurnal riset sains manajemen Volume 2 No 3* .
- Ismeirta. (2023). dampak digitalisasi ekonomi terhadap gaya hidup genereasi z dan

milennial (studi kasus pada mahasiswa universitas panca sakti bekasi).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. <https://archive.org/details/approachtoenviro00albe>

Rusadi, S. N. (maret 2022). pengaruh digitalisasi dalam bidang E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel . *sosial: Jurnal penelitian Ilmu-ilmu sosial voulme 23 No. 1* .

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=2oM3ngEACAAJ

Sihotang, H. (2023). *metode penelitian kuantitatif* . jakarta : Uki Press pusat penerbitan dan pencetakan buku perguruan tinggi Universitas Kristen Indonesia .

Utami, N. &. (2021). pengaruh promosi diskon dan harga terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa. *jurnal manajemen dan bisnis Volume 12 No 2* , 113-124.

Wardiyah, M. L. (2021). Penelitian Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Islam* .