



# **JEM** Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Desember 2023, Volume-9, Issue-2

---

## DAFTAR ISI

---

Maksum, Yuliana	Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Lpp Rri Pontianak .....121-131
Febrianawati, Nur Hidayat	Pengaruh Online Consumer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Second di Bukalapak .....132-144
Fransiska, Dina Octaviani	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Dimediasi Minat Beli .....145-154
Liga Alesandro,	Pengaruh Diskon & Promosi Di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Shopee.....155-162
Angga Yoga	Faktor yang mempengaruhi disiplin kerja dengan <i>fingerprint</i> sebagai pemoderasi (Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Kalbar) .....163-170

## **JURNAL PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Co-Editor-In-Chief:**

Dina Octaviani

### **Editor:** Angga

Hendharsa Puty

Febriasari Thea

Geneveva J.J.

### **Reviewer:**

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan

(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

---

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

---

# **PENGARUH DISKON & PROMOSI DI MEDIASI KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE**

**Liga Ale Sandro<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of discounts & promotions on mediating trust in purchasing decisions when using the Shopee application. The sample used in research on online purchases on the Shopee application is 100 respondents. This study used a purposive random sampling method. This study uses a questionnaire distribution system to the object being examined. Data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews, documentation studies, observations. The analytical method uses convergent validity tests, discriminant validity tests, and reliability and uses the Warp PLS version 7.0 program which aims to help identify that discounts and promotions are able to mediate trust in purchasing decisions that have a significant effect.*

**Keywords:** *Discount, Promotion, Trust, Purchase Decision*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon & promosi di mediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian pembelian online pada aplikasi shopee berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive random sampling. Penelitian ini menggunakan sistem penyebaran Kuesioner kepada objek yang di teliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Wawancara, Studi Dokumentasi, Observasi. Metode analisis menggunakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan reabilitas serta menggunakan program WarpPLS versi 7.0 yang bertujuan untuk membantu mengidentifikasi bahwa diskon dan promosi mampu memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Diskon, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari fashion, elektronik, hingga makanan dan minuman. Dalam persaingan bisnis online yang semakin ketat, Shopee berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan menawarkan diskon dan promosi yang menarik. Diskon dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sinilah mediasi kepercayaan memainkan peran penting. Mediasi kepercayaan mengacu pada pengaruh kepercayaan terhadap hubungan antara variabel independen (diskon dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitusudarma (2000) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah

pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Promosi juga merupakan bagian penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi dilakukan melalui penyebaran informasi, persuasi dan induksi, dll, dengan tujuan merangsang minat konsumen untuk membeli produk. Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merangsang permintaan. Artinya promosi produk melalui komunikasi dapat membuat pelanggan merasa terdorong atau terkesan dengan produk yang dipromosikan, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2013). Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Contoh pertimbangan ini meliputi harga, ulasan produk, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Di dalam aplikasi Shopee, konsumen dapat melihat harga produk yang mereka cari. Harga produk dapat diurutkan dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga yang sesuai dengan keinginannya. Proses keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Kecenderungan membeli secara online mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang sebenarnya. Membeli secara online menghemat waktu, menghemat uang, dan memudahkan kita melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko pre-order. Selain itu, tingkat suku bunga yang tinggi untuk barang sejenis dan tidak sejenis menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam membuat keputusan pembelian. Situasi ini menuntut produsen untuk mengikuti tuntutan pembeli yang semakin kompleks. Oleh karena itu, produsen harus memahami perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli barang, sehingga produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pembeli dan Penggunaan Aplikasi Shopee Tahun 2020 – 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Penggunaan</b>	<b>Situs Web</b>	<b>Aplikasi</b>
2020	380	232	221
2021	380	312	280
2022	380	335	301
<b>TOTAL</b>			802

*Sumber: Hasil pengolahan data (2023)*

Dengan melihat data tersebut, dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi shopee di Indonesia mengalami penurunan karena banyaknya aplikasi- aplikasi lainnya yang menjadi salah satu saingan. Seperti, tiktok shop yang sedang tren pada masa kini dimana banyak orang-orang berjualan menggunakan aplikasi tiktok dengan mempromosikanya melalui video sehingga orang lebih tertarik untuk berbelanja menggunakan aplikasi tiktok shop.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana diskon dan promosi yang dilakukan oleh Shopee berdampak pada keputusan pembelian dimana kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

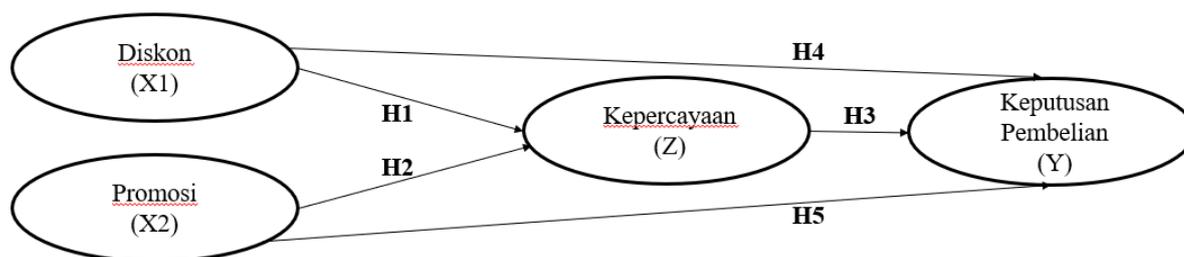
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen apakah dipengaruhi oleh diskon dan promosi serta dimediasi kepercayaan atau tidak. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam mengembangkan teori-teori pemasaran dengan menambahkan pemahaman tentang bagaimana diskon dan promosi mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan diskon dan promosi untuk mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

Arti pemasaran bukan hanya kegiatan bertransaksi antara penjual dan pembeli saja, melainkan mendapati dan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses untuk memberi informasi, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai produk kepada konsumen. Sebagai ilmu, pemasaran mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pemasaran meliputi riset mengenai perilaku konsumen, potensi pasar, kegiatan mempromosikan produk, mendistribusikan produk, dan mengembangkan produk baru (Sukirno, 2006). Menurut Kotler (2012) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Kemudian menurut Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut (Handoko, 2017) promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila telah mendapatkan bukti transaksi yang aman setelah produk sampai di tangan konsumen. Pembelian ulang akan meningkat jika kepercayaan konsumen meningkat juga. Namun hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan adalah kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena kepercayaan konsumen adalah nomor satu dan menjadi penyebab penting bisnis dari perusahaan tersebut menuai keberhasilan. Sumawarman (2011) menyebutkan bahwa terdapat Lima dimensi kepercayaan yang sebagai berikut: (1) Kompetensi; (2) Integritas; (3) Keterbukaan; (4) Konsistensi; (5) Loyalitas. Dalam membentuk kepercayaan dan hubungan, pendekatan perlu dilakukan yaitu dengan mendengarkan apa yang disampaikan konsumen sepenuh hati. Terdapat faktor dalam membangun kepercayaan yaitu (Griffin, 2011): (1) Konsumen akan lebih percaya kepada seseorang yang lebih mendengarkannya; (2) konsumen akan lebih percaya jika perusahaan mendengarkan dan membantunya dengan sepenuh hati; (3) Kepercayaan konsumen semakin besar jika ditandai dengan banyaknya konsumen mengatakan maksudnya kepada perusahaan.

Adapun kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H1: Diskon memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi Shopee
- H2: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi Shopee
- H3: Kepercayaan memediasi hubungan antara diskon dan promosi dengan keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi Shopee
- H4: Diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee
- H5: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi shopee

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian digunakan untuk skripsi ini dikarenakan adanya penggunaan data numerik atau angka memakai analisis statistik. Metode Kuantitatif berfokus pada penjelasan fenomena tertentu yang dialami oleh populasi (Sugiyono, 2016). Data dalam riset ini sendiri didapatkan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner atau angket untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan tingkat klarifikasinya, metode kuantitatif tergolong dalam penelitian hubungan (asosiatif), yakni survey khusus yang bermaksud mengkaji hubungan, efek atau sebab akibat antara variabel bebas/independen (X) terhadap, variabel terikat / dependen (Y).

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yakni penggunaan aplikasi shopee yang telah melakukan pembelian *online* pada Aplikasi Shoopee yang berjumlah 100 Responden. Menurut Sugiono (2013) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” sedangkan menurut Arikunto (2013) “sampel dalah bagian atau wakil populasi yang diteliti”. Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang berjumlah 100 orang dan sampel yang akan diambil dari pengguna aplikasi shopee yang berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu data yang didapatkan langsung dari daftar pertanyaan (kuesioner) dan wawancara (interview), serta melalui studi dokumentas untuk pengumpulan data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Berdasarkan statistik deskriptif tentang responden, didapatkan hasil yaitu responden yang sering menggunakan dan melakukan pembelian di aplikasi shopee adalah yang berusia 17-30 tahun dengan total bobot 85%, sisanya adalah responden yang berusia >31 tahun. Berdasarkan pekerjaannya, responden yang sering menggunakan dan melakukan pembelian di aplikasi shopee adalah mahasiswa dengan bobot 73% dan sisanya adalah PNS, Karyawan Swasta, dan Pengusaha dengan total bobot 27%.

### Pengujian Model

Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan pendekatan WarpPLS (pengembangan *Partial Least Square*) yang mampu mengakomodir indikator yang bersifat reflektif dan formatif (Solimin, 2008). Pada pengujian validitas diskriminan, nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5. Pengujian model pengukuran dapat dilihat secara rinci pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Pengujian Model Pengukuran**

Instrumen Penelitian	Factor Loadings	Composite Realibility	Cronbach Alpha	AVE
<b>Diskon</b>				
D.1	0.875	0.928	0.883	0.833
D.2	0.708			
D.3	0.895			
D.4	0.849			
D.5	0.828			
D.6	0.834			
<b>Promosi</b>				
P.1	0.685	0.851	0.736	0.706
P.2	0.695			
P.3	0.691			
P.4	0.737			
P.5	0.673			
P.6	0.768			
P.7	0.752			
P.8	0.672			
P.9	0.670			
<b>Kepercayaan</b>				
K.1	0.828	0.92	0.894	0.793
K.2	0.777			
K.3	0.662			
K.4	0.782			
K.5	0.814			
K.6	0.830			
K.7	0.828			
K.8	0.807			

Keputusan Pembelian				
KP.1	0.630	0.86	0.754	0.761
KP.2	0.811			
KP.3	0.836			
KP.4	0.715			
KP.5	0.747			
KP.6	0.787			
KP.7	0.763			
KP.8	0.776			

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Syarat uji reliabilitas penelitian ini yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70 dan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Nilai AVE untuk semua item adalah >0,5 sehingga dapat dikatakan menunjukkan validitas diskriminan yang baik. nilai composite reliabilty pada penelitian ini dikatakan telah memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai di atas 0,70 dan telah memenuhi syarat *composite reliability*.

R-squared ( $R^2$ ) adalah ukuran kebaikan dan kecocokan model SEM yang mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel laten model. Nilai kontribusi R-squared ( $R^2$ ) untuk variabel *dependant* dan variabel *indenpedent* dalam penelitian ini yaitu variabel diskon memiliki nilai 0.257 terhadap kepercayaan. Variabel promosi memiliki nilai 0.311 terhadap kepercayaan. Variabel diskon memiliki nilai 0.348 terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai 0.415 terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan memiliki nilai 0.038 terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementaraterhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, bilamana diperoleh p- value  $\leq 0.10$  ( $\alpha$  10%) maka dikatakan *weakly significant*, jika p-value  $\leq 0.05$  ( $\alpha$  5%) maka dikatakan signifikan dan jika p-value  $\leq 0.01$  ( $\alpha$  1%) maka dikatakan *highly significant*. Hasil dari penelitian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil Pengujian Hipotesis				
<i>Hypotheses</i>	<i>Path</i>	<i>Coefficeient's Path</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Diskon → Kepercayaan	0.391	<0,001	Diterima
H2	Promosi → Kepercayaan	0.456	<0,001	Diterima
H3	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.446	<0,001	Diterima
H4	Diskon → Keputusan Pembelian	0.512	< 0,001	Diterima
H5	Promosi → Keputusan Pembelian	0.054	0.293	Ditolak

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Pengujian hipotesis menunjukkan diskon (diskon) berpengaruh terhadap kepercayaan (kepercayaan) sebesar 0.391 dan signifikan 0.001. Promosi (promosi) berpengaruh terhadap

kepercayaan (kepercayaan) sebesar 0.456 dan signifikan 0.001. Selanjutnya ada kepercayaan (Kepercayaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Keputusan Pembelian) sebesar 0.446 dan signifikan 0.001. Selanjutnya ada nilai dari diskon terhadap keputusan pembelian dimana nilai diskon sebesar 0.512 dan signifikan 0.001. Keterkaitan promosi terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan dikarenakan dapat kita lihat pada nilai yang di hasilkan sebesar 0.054 dan nilai P-Value 0.293.

## **Pembahasan**

- H1: Pengaruh Diskon Terhadap Kepercayaan. Pada pembahasan ini menunjukkan bahwa diskon dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian semakin banyak pembelian pada aplikasi Shoppe maka diskon yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula, dan juga semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen.
- H2: Pengaruh promosi pada kepercayaan. Promosi terhadap kepercayaan juga dapat melibatkan penggunaan testimony, sertifikasi, ulasan positif, dan transparansi dalam informasi yang disampaikan kepada konsumennya. Tujuannya adalah agar konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk atau layanan tersebut.
- H3: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi. Hubungan Kepercayaan dengan keputusan pembelian erat kaitannya dalam kegiatan belanja online. Kepercayaan merupakan hal utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan membeli. Semakin tinggi rating dalam toko online tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada toko online tersebut semakin tinggi. Pembeli pun yakin dan percaya terhadap kebenaran toko online, bahwa toko online tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Tidak cukup dengan rating yang tinggi tapi perlu adanya bukti informasi pembelian dari pelanggan sebelumnya mengenai produk yang sudah dibeli dalam toko online tersebut.
- H4: Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Diskon ditemukan berefek pada keputusan pembelian. Semakin banyak diskon yang ditawarkan di aplikasi shopee akan menaikkan perhatian pembeli untuk memutuskan berbelanja. (Ardiansyah & Nurdin, 2020) mengemukakan aplikasi harga diskon Shopee cukup sukses memberi efek konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan keinginannya.
- H5: Tidak Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2008). Dengan promosi penjual berupaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen dan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Namun hal ini belum tentu dapat menarik konsumen karena belum tentu dan tidak semua konsumen ketika merasakan promosi yang ada kemudian langsung memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

## **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z)
2. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z).
3. Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

- Pembelian (Y).
4. Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
  5. Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, I. (2020). Analisis Pengaruh Diskon, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 86(2), 44-52.
- Bella, A. 2018. Shopee Susul Dominasi Dua E-Commerce Unicorn di Indonesia. <https://www.marketeers.com/shopee-susul-dominasi-dua-e-commerce-unicorn-di-indonesia/>. 23 November 2020 (00:54).
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*.
- Hidayah, S. N. 2019. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Kaharu, D. dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen*5(3): 1-24.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) *marketing management* 13e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, Alih Bahasa Oleh Bob Sabran: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi Keempat belas, Person Education, New Jersey.
- Kurniawati, F., & Sihotang, F. (2019). Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Kategori Elektronik. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*,10(1), 1-11.
- Kusnawan, A. Silaswara, D. Andy, dan Sefung, T. 2019. Pengaruh Diskon E- Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen* 5(2): 137-160.
- Larasati, F. dan S. Suryoko. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4): 530-538.
- Marlinda. 2018. Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara.
- Siahaan, F. Y. (2020). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 221-234.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset