

Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Roida Pakpahan¹, Shinta Febriyanti²,
Diva Berliana³, Rizqi Nur Esmeralda⁴

Program studi Sistem Informasi¹, Program Studi Ilmu Komputer²,
Program Studi Ilmu Komputer³, Program Studi Ilmu Komputer⁴
Fakultas Teknik dan Informatika¹²³⁴
Universitas Bina Sarana Informatika¹²³⁴

roida.rkh@bsi.ac.id¹, 15200334@bsi.ac.id², 15200362@bsi.ac.id³,
15200349@bsi.ac.id⁴

Received: November 1, 2023. **Revised:** January 15, 2024. **Accepted:** January 30, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.1 (2024), Pp.89-98

Abstrak: E-Commerce menjadi tempat belanja terfavorit yang paling banyak digunakan masyarakat masa kini salah satunya mahasiswa, belanja online semakin diminati karena proses belanja dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Mahasiswa merupakan konsumen e-Commerce yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Promo Event Sale yang menawarkan diskon besar-besaran serta promosi menarik lainnya dapat membuat mahasiswa menjadi lebih impulsif dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh promo event 6.6 flash sale terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perubahan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pada saat promo event 6.6 flash sale. Kemampuan dalam mengendalikan diri pada saat melakukan belanja online sangat dibutuhkan terlebih pada saat promo event 6.6 flash sale berlangsung agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif impulsive buying yang dapat merugikan kesejahteraan psikologis mahasiswa.

Kata kunci: e-commerce, konsumtif, impulsive, mahasiswa

Abstract: E-Commerce is the favorite shopping place that is most used by today's people, one of which is students, online shopping is increasingly popular because the shopping process can be done anytime and anywhere. Students are e-Commerce consumers who are vulnerable to consumptive behavior. Event Sale Promos that offer big discounts and other interesting promotions can make students more impulsive in making purchases. The aim of the research is to analyze the influence of the 6.6 flash sale event promo on student consumptive behavior using the purposive sampling method. The research results show that there is a significant influence on changes in the level of student consumptive behavior during the 6.6 flash sale promo event. The ability to control oneself when shopping online is really needed, especially during the 6.6 flash sale promo event, so as not to get caught up in impulsive buying consumer behavior which can be detrimental to students' psychological well-being.

Keywords: e-commerce, consumptive, impulsive, students



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1277

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

E-Commerce menjadi salah satu pilihan berbelanja yang digemari masyarakat masa kini, kemajuan teknologi dan dukungan infrastruktur serta kemudahan regulasi, turut mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital semakin berkembang pesat di Indonesia. Berbagai platform E-Commerce menyediakan beragam produk dan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna di seluruh dunia. E-Commerce menjadi tempat belanja terfavorit karena bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun. Penelitian BPS [2021] menunjukkan jumlah usaha E-Commerce di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 2.995.986 usaha.

Shopee merupakan salah satu platform E-Commerce yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa dan sebagai aplikasi mobile yang paling banyak digunakan dengan persentase 72,4 persen dan desktop 21,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik, [2021]. Shopee menjadi platform e-Commerce pilihan terbaik masyarakat dalam berbelanja secara online karena rutin mengadakan berbagai acara dan promosi yang menarik setiap bulan. Salah satu event yang diadakan setiap bulan yaitu event tanggal kembar, dimana event tersebut berlangsung pada saat tanggal dan bulan memiliki angka yang sama seperti “Shopee 6.6 Sale” yang diadakan pada tanggal 6 Juni 2023 dengan berbagai strategi marketing berupa pemberian diskon besar-besaran dan promosi menarik lainnya kepada konsumen seperti gratis ongkir tanpa minimum belanja, potongan harga, flash sale dan lain-lain.

Umumnya event promo flash sale yang dilakukan Shopee membuat masyarakat menjadi lebih impulsif dalam melakukan pembelian barang pada saat event berlangsung yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan keinginan yang berlebihan untuk mengkonsumsi barang atau jasa, meskipun tidak benar-benar diperlukan dengan harapan untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya tidak memiliki nilai esensial, Effendi dalam Rahima & Cahyadi [2022].

Penelitian Arestrias dan Wijanarko [2021] menunjukkan bahwa flash sale memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif melalui aplikasi e-Commerce Shopee. Diskon dalam Flash Sale memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Jannah [2022]. Selanjutnya penelitian Aulia dan Prehanto [2023] menyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel event tanggal kembar dan variabel daya minat beli masyarakat.

Hasanah [2021] dalam penelitiannya menyatakan potongan harga membawa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan dapat menyebabkan impulse buying dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen. Promo event yang terjadi membuat masyarakat semakin konsumtif dalam berbelanja secara online yang memberikan dampak negative terhadap kesejahteraan psikologis maupun financial terlebih mahasiswa karena mahasiswa dianggap belum mapan secara keuangan dan belum mampu mengelola uang dengan bijak dan benar.

Perilaku konsumtif yang juga dikenal sebagai kebiasaan boros, merujuk pada kecenderungan untuk menggunakan, menghabiskan atau membeli barang dan jasa secara berlebihan. Promo event memberikan pengaruh terhadap mahasiswa dalam melakukan pembelian yang berlandaskan keinginan bukan kebutuhan yang dilakukan secara berlebihan yang berakibat meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa serta memberikan dampak negative karena mahasiswa memiliki keterbatasan sumber daya finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promo event Shopee 6.6 flash sale terhadap perubahan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumtif

Menurut Swasta dan Handoko dalam Rahima dan Cahyadi [2022] kategori perilaku konsumtif, terdiri dari:

- Impulsive buying, mengacu pada perilaku boros yang membeli secara berlebihan. Konsumen cenderung berperilaku terlalu berlebihan dalam memperoleh produk dan membeli barang dengan harga yang tinggi saat berbelanja.
- Irrational buying, merupakan perilaku konsumtif yang tidak rasional/tidak logis. Konsumen dengan perilaku irasional cenderung membeli/mengonsumsi barang yang kurang bermanfaat dan hanya karena gengsi.



Selanjutnya karakteristik konsumtif menurut Lestarina [2017] pada usia remaja diantaranya:

- a. Terpengaruh oleh penjual
- b. Terbukuk oleh iklan
- c. Boros
- d. Kurang Realistis (Impulsif)

2.2. Event Tanggal Kembar

Event tanggal kembar merupakan event yang diadakan satu bulan sekali oleh E-Commerce Shopee dikenal dengan “Shopee 6.6 Sale” yang diselenggarakan pada tanggal 22 Mei – 07 Juni 2023. Menurut Susanto dalam Aulia dan Prehanto [2023] event tanggal kembar adalah pemasaran pada setiap tanggal kembar (dikenal sebagai tanggal cantik atau tanggal istimewa) sebagai strategi untuk memanfaatkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara daring.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif saat Promo Event Shopee 6.6 Sale

Beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa diantaranya:

a. Potongan Harga

Promosi potongan harga yang juga dikenal sebagai voucher diskon, merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perubahan harga memiliki potensi untuk mengubah permintaan dan penawaran produk, sehingga perusahaan dapat mengukur sejauh mana permintaan dan penawaran sensitif terhadap perubahan harga tersebut.

Menurut Soemarso, potongan harga adalah bentuk diskon yang diberikan kepada pelanggan jika pembayaran dilakukan sebelum jangka waktu kredit yang telah ditentukan.

Selanjutnya menurut Ismaya potongan harga (discount) merupakan potongan harga jual yang sudah disetujui apabila proses pembayaran dilakukan lebih cepat dari range yang telah ditentukan dalam Ariyanti [2021].

Menurut Kotler dalam Hasanah [2021] ada beberapa macam potongan harga (discount), diantaranya:

1. Discount tunai
Discount tunai adalah penurunan harga pembelian yang diberikan kepada konsumen jika pembayaran tagihan tepat waktu
2. Quantity Discount
Quantity discount merupakan diskon yang diberikan ketika konsumen membeli dalam jumlah yang besar.
3. Functional Discount
Diskon fungsional adalah diskon yang diberikan produsen sebagai imbalan kepada distributor.

Iswati dan Rustam [2022] menyatakan ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh potongan harga, yaitu:

1. Meningkatnya pembelian dalam jumlah besar.
2. Harapan untuk mencapai keunggulan kompetitif.
3. Dukungan terhadap peningkatan penjualan secara signifikan.
4. Efek penghematan bagi konsumen.

b. Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pelanggan untuk proses pengiriman barang atau jasa dalam transaksi jual-beli. Biaya pengiriman ditanggung oleh pelanggan sebagai tambahan dari harga produk yang dibeli. Dengan adanya promosi gratis ongkos kirim dapat meringankan beban konsumen terkait total harga yang dibebankan saat pembelian produk dengan mengurangi biaya pengiriman dan memperoleh harga yang lebih murah dan menghemat biaya secara keseluruhan. Konsumen dapat memanfaatkan promo gratis ongkir dan mendapatkan pengurangan ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis jika memenuhi syarat dan ketentuan tertentu.



Strategi pemasaran tersebut merupakan salah satu keunggulan dari Shopee yang berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, Himayati dalam Istiqomah dan Marlana, [2020].

c. Flash Sale

Menurut Arestrias dan Wijanarko [2021], flash sale adalah strategi promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk dengan harga diskon secara terbatas dan dalam waktu yang terbatas. Dalam flash sale, produk yang ditawarkan memiliki jumlah yang terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli sebelum stok habis atau waktu promosi berakhir. Konsep ini memberikan daya tarik kepada konsumen dengan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya, namun dengan batasan waktu yang singkat.

Selanjutnya menurut Jannah [2022], flash sale adalah perkembangan dari price off deals yang menjadi salah satu alat promosi dalam sales promotion. Flash sale merupakan bentuk promosi di mana harga produk secara langsung diturunkan dalam waktu terbatas dan dengan jumlah produk yang terbatas.

2.2 Hipotesis Penelitian

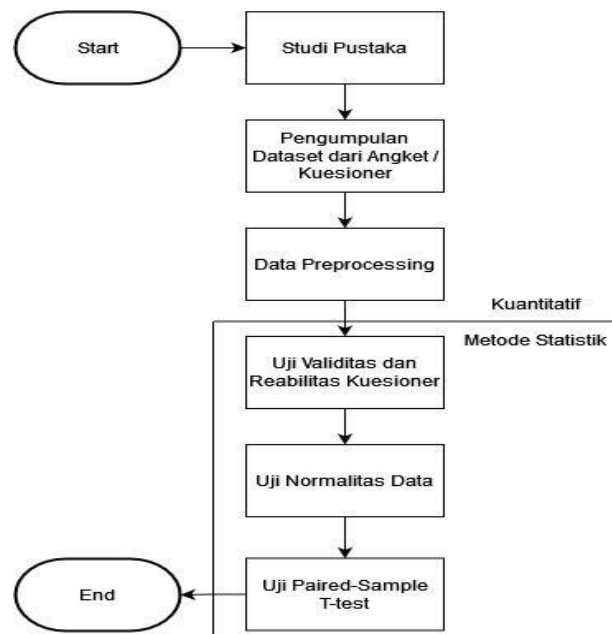
Adapun hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

H0 : Ada pengaruh promo event Shopee 6.6 flash sale terhadap perubahan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa

H1 : Tidak ada pengaruh promo event Shopee 6.6 flash sale terhadap perubahan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa

III. Metode Penelitian

3.1. Rancangan dan Pelaksanaan Penelitian



Gambar 3.1. Tahapan Penelitian



3.2. Teknik Pengambilan Data dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form dengan daftar pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala likert rentang 1-5. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kramat 98 dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 mahasiswa dengan menggunakan teknik purposive sampling.

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik uji paired sampel t test menggunakan software SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pemodelan Data

Tabel 1. Pemodelan Data Berdasarkan Saat tidak ada event dan Saat ada event 6.6 flash sale

Data Ke-i	Tanpa Event	Saat Event
1	6	19
2	6	16
3	6	18
4	8	16
5	8	17
6	10	18
7	6	17
8	7	20
9	10	15
10	8	17
11	10	17
12	4	18
13	4	20
14	7	18
15	6	17
16	6	13
17	6	19
18	6	13
19	6	18
20	7	19
21	7	17
22	8	17
23	7	17
24	4	6
25	8	18
26	9	15
27	8	11
28	10	14
29	9	18
30	10	18
31	8	14
32	5	18
33	14	19
34	17	20
35	17	17



Proses pemodelan data mahasiswa berdasarkan sampel saat tidak adanya event dan sampel saat adanya event flash sale “Shopee 6.6” dilakukan dengan cara membagi data menjadi dua sampel yaitu sampel saat tidak adanya even flash sale “Shopee 6.6” dan sampel saat adanya event flash sale “Shopee 6.6”.

4.2. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

		Correlations								
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Total
item1	Pearson Correlation	1	.826**	.549**	.276	.340*	.333	.145	.057	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.109	.046	.051	.405	.743	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item2	Pearson Correlation	.826**	1	.675**	.190	.265	.247	.046	.038	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.273	.124	.153	.791	.827	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item3	Pearson Correlation	.549**	.675**	1	.496**	.217	.021	.015	-.168	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.210	.907	.930	.334	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item4	Pearson Correlation	.276	.190	.496**	1	.119	.192	.035	.130	.467**
	Sig. (2-tailed)	.109	.273	.002		.496	.270	.844	.458	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item5	Pearson Correlation	.340*	.265	.217	.119	1	.541**	.677**	.502**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.046	.124	.210	.496		.001	.000	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item6	Pearson Correlation	.333	.247	.021	.192	.541**	1	.583**	.502**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.051	.153	.907	.270	.001		.000	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item7	Pearson Correlation	.145	.046	.015	.035	.677**	.583**	1	.708**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.405	.791	.930	.844	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
item8	Pearson Correlation	.057	.038	-.168	.130	.502**	.502**	.708**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.743	.827	.334	.458	.002	.002	.000		.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.746**	.701**	.584**	.467**	.717**	.648**	.611**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai signifikan dari setiap pertanyaan bernilai kurang dari 0.05, sehingga kusioner pada penelitian ini dinyatakan valid.



4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan, nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.70, artinya variable yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

4.4. Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Selisih
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-8.7429
	Std. Deviation	3.72071
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.069
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan, nilai P-Value sebesar 0.200 lebih besar dari nilai alfa 0.05 yang menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

4.5. Uji Paired-Sample T-test



		Paired Samples Test							
		Paired Differences							Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	
Pair					Lower	Upper			
1	Sebelum Event 6.6 - Sesudah Event 6.6	-8.743	3.721	.629	-10.021	-7.465	-13.901	34	.000

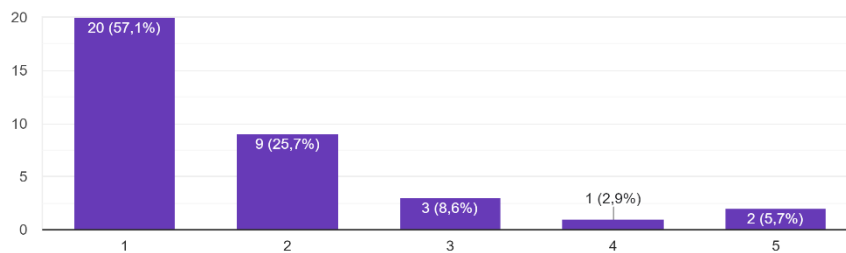
Berdasarkan hasil pengujian paired samples t-test diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara tingkat konsumtif mahasiswa saat tidak adanya event dengan saat adanya event flash sale “Shopee 6.6”, sehingga dapat dikatakan event Shopee 6.6 flash sale mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salim dan Fermayani [2021] yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive dan penelitian Ariyanti [2021] yang menunjukkan nilai signifikan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian.

4.6. Data Responden Pada Saat Tidak Ada Event Dan Saat Ada Event Shopee 6.6 Flash Sale

Seberapa sering atau seberapa banyak anda melakukan transaksi pada aplikasi Shopee saat tidak ada event khusus seperti 6.6

35 jawaban



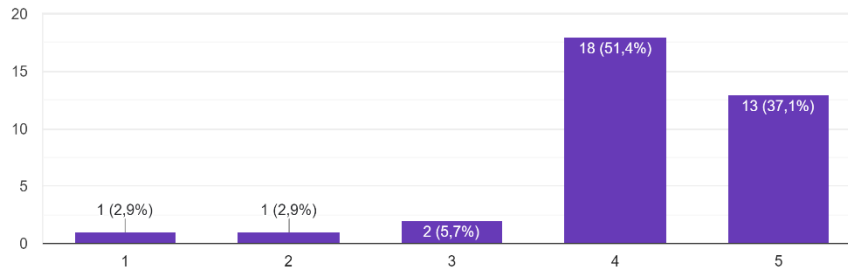
Gambar 1. Saat Tidak Adanya Event 6.6



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1277

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Seberapa sering atau seberapa banyak anda melakukan transaksi pada aplikasi Shopee saat adanya event angka kembar, karena promo-promo yang ditawarkan
35 jawaban



Gambar 2. Saat Adanya Event 6.6

Berdasarkan diagram hasil data responden diatas menunjukkan bahwa “Shopee 6.6 Flash Sale” memberikan pengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

V. KESIMPULAN

E-Commerce menjadi pilihan belanja yang sangat diminati masyarakat saat ini khususnya mahasiswa. Shopee merupakan salah satu market place yang rutin melakukan berbagai program menarik salah satunya promo event 6.6 flash sale yang memberikan penawaran mulai dari promo diskon besar-besaran, potongan dan gratis ongkir berpotensi mempengaruhi perilaku belanja online secara impulsif bagi mahasiswa.

Data responden menunjukkan dari 35 mahasiswa, 31 mahasiswa memiliki kecenderungan impulsif yang berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif. Saat promo event 6.6 flash sale berlangsung terdapat 13 mahasiswa yang melakukan pembelian sebanyak 5 kali dan 18 mahasiswa melakukan pembelian sebanyak 4 kali, sementara saat event tidak berlangsung, 20 mahasiswa cenderung hanya bertransaksi 1 kali dan 9 mahasiswa hanya bertansaksi sebanyak 2 kali.

Hasil pengujian paired sample t-test dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa antara kondisi sebelum dan selama promo even Shopee 6.6 flash sale berlangsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promo event Shopee 6.6 flash sale memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

REFERENASI

- [1] BPS (2021). <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- [2] <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- [3] Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- [4] Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen, 1, 11.
- [5] Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 10(13), 38–51.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1277

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>

- [6] Aulia, S. N., & Prehanto, A. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli e di Shopee. 3(1).
- [7] Hasanah, T. (2021). Analisis pengaruh potongan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret lahat. MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 55–63.
- [8] Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- [9] Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., Mulyapradana, A., & S., P. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departemen Store Pekalongan (Studi Kasus Produk Cardinal Shoes Ladies). Jurnal Litbang Kota Pekalongan, 20(1), 55–63. <https://doi.org/10.54911/litbang.v20i.145>
- [10] Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. Jurnal Ekuivalensi, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- [11] Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen, 12(2), 288–298.
- [12] Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- [13] Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 4(1), 5418–5426.
- [14] Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). Jurnal Pendidikan Edutama, 1–12.
- [15] <https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/>
- [16] <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1277

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).