

PENGARUH STRATEGI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE

Didit Darmawan¹ dan M Burhanuddin Abdillah²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: muhammadabdillah794@gmail.com

Published: Maret, 2026

ABSTRACT

Perkembangan e-commerce di Indonesia menempatkan Shopee sebagai platform dengan kunjungan terbanyak, memicu persaingan ketat yang menuntut penjual untuk merancang strategi pemasaran efektif guna memfinalisasi transaksi dan mencegah pembatalan belanja (cart abandonment). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh strategi diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling pada konsumen yang bertransaksi di Shopee dalam 1–5 tahun terakhir, dengan instrumen kuesioner berskala Likert dan analisis regresi linier. Berdasarkan sintesis dari berbagai studi empiris terdahulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon termasuk flash sale dan subsidi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh berkisar antara 25% hingga 67%. Diskon terbukti secara efektif memicu persepsi penghematan (perceived saving) dan efek psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi diskon merupakan determinan utama dalam mengonversi minat menjadi transaksi, yang efektivitasnya akan semakin optimal jika diintegrasikan dengan promosi visual yang menarik, kemudahan metode pembayaran, serta ulasan produk yang positif.

Kata Kunci: Strategi Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee, Perilaku Konsumen, *E-commerce*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang masif. berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan Melwater (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang, di mana 59,3% di antaranya aktif melakukan transaksi belanja *online* setiap minggunya. tingginya aktivitas belanja daring ini menempatkan *e-commerce* sebagai sektor vital dalam perekonomian nasional. di antara berbagai *platform* yang tersedia, Shopee secara konsisten menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi belanja dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini menjadikan Shopee bukan sekadar alternatif, melainkan destinasi utama belanja. namun, dominasi ini juga memunculkan persaingan harga yang ketat, memaksa *platform* untuk terus berinovasi dalam menarik pengguna.

Tolak ukur kesuksesan suatu platform dalam ranah pemasaran digital sangat bergantung pada terwujudnya keputusan pembelian. Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2018), tahap keputusan pembelian merupakan titik krusial di mana konsumen secara nyata mengeksekusi pembelian suatu barang. Bagi pengguna Shopee, alur pengambilan keputusan ini cenderung rumit akibat banyaknya opsi produk sejenis yang ditawarkan dengan rentang harga yang bervariasi. Adanya fasilitas untuk

membandingkan harga secara praktis di dalam aplikasi sering kali memicu penundaan transaksi (delaying purchase) atau pembatalan pesanan (cart abandonment) ketika konsumen merasa kurang diuntungkan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi penjual di Shopee untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemicu yang mampu mendorong penyelesaian transaksi konsumen. Indikator operasional yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ini mencakup: keyakinan terhadap produk, rutinitas pembelian, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, dan niat untuk melakukan pembelian kembali..

Guna merespons karakteristik konsumen yang selektif tersebut, Strategi Diskon menjadi instrumen pemasaran yang paling dominan digunakan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa potongan harga (diskon) merupakan strategi penyesuaian harga dasar untuk memberi penghargaan kepada pelanggan atas respon-respon tertentu, seperti pembayaran dini atau pembelian dalam jumlah banyak. Di Shopee, strategi ini diimplementasikan dalam bentuk yang lebih agresif seperti *Flash Sale* (diskon waktu terbatas), *Voucher Cashback*, hingga subsidi Gratis Ongkir. Secara psikologis, strategi diskon menciptakan persepsi penghematan (perceived saving) yang mendorong impulsivitas. Konsumen seringkali merasa 'takut ketinggalan' (Fear of Missing Out) jika tidak memanfaatkan diskon yang sedang berjalan, sehingga hal ini diharapkan mampu mengonversi minat menjadi keputusan pembelian secara cepat. Adapun efektivitas strategi diskon ini dapat ditinjau melalui indikator-indikator seperti: besarnya potongan harga yang diberikan, periode atau masa berlaku diskon, serta ketepatan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif guna menguji secara empiris seberapa besar pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen di marketplace Shopee. Adapun objek studi ini menargetkan para pembeli produk primer dan sekunder, dengan populasi yang mencakup seluruh pengguna platform tersebut. Penarikan sampel dikelola melalui teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, di mana kriteria responden dibatasi pada konsumen yang memiliki riwayat transaksi di Shopee selama satu hingga lima tahun terakhir demi memastikan relevansi data berdasarkan pengalaman nyata. Untuk tahap pengumpulan data, kuesioner berskala Likert disebarikan kepada para responden yang memenuhi syarat. Selanjutnya, data yang terkumpul akan diolah menggunakan serangkaian pengujian yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier untuk mengidentifikasi arah sekaligus besaran pengaruh antarvariabel, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan statistik yang objektif mengenai peran diskon sebagai determinan perilaku belanja konsumen.

Hasil Penelitian

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

Dalam studi korelasional kuantitatifnya, Santoso, Widodo, dan Zulianto (2022) menginvestigasi dampak pemberian diskon di Shopee terhadap keputusan pembelian warga Desa Kesilir, Kabupaten Jember. Melibatkan 50 pengguna aktif Shopee yang dipilih melalui pendekatan

purposive area, riset ini mengumpulkan data lewat penyebaran kuesioner, wawancara, serta tinjauan literatur. Pengolahan data inferensial dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, yang mencakup pengujian kualitas instrumen dan regresi linier sederhana. Temuan statistik memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel diskon, yang direpresentasikan dengan persamaan $Y = 9,823 + 0,582X$. Hipotesis tersebut diterima karena nilai t_{hitung} (4,617) terbukti melampaui t_{tabel} (1,67655) dengan taraf signifikansi 0,000. Lebih lanjut, analisis ini menyimpulkan bahwa program diskon memegang peranan sebesar 30,8% dalam membentuk keputusan belanja konsumen di wilayah tersebut, sementara 69,2% sisanya didorong oleh faktor-faktor di luar fokus penelitian.

2. Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022)

Riset dari Rusni dan Solihin (2022) mengeksplorasi dampak dari motivasi belanja hedonis, potongan harga, serta jargon "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara daring di platform Shopee. Studi asosiatif kuantitatif ini mengambil populasi mahasiswa program studi Manajemen dan Teknik Informatika di Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan menetapkan kriteria frekuensi belanja khusus, sebanyak 100 sampel ditarik menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data difasilitasi oleh kuesioner daring melalui Google Form, yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 24 melalui tahapan uji asumsi klasik, uji kualitas instrumen, dan regresi linier berganda. Model regresi yang terbentuk adalah $Y = -1,804 + 0,731X_1 + 0,572X_2 + 0,050X_3$. Temuan pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel diskon (t_{hitung} 3,010 > t_{tabel} 1,978) maupun motivasi hedonis (t_{hitung} 5,789 > t_{tabel} 1,978) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Sebaliknya, variabel jargon "gratis ongkir" tidak terbukti signifikan (t_{hitung} 0,049 < t_{tabel} 1,978). Ketiga variabel independen tersebut secara kolektif menyumbang pengaruh sebesar 67,5% terhadap pembelian impulsif, sementara 32,5% sisanya merupakan kontribusi dari faktor eksternal di luar model penelitian ini.

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

Studi kuantitatif yang digagas oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2022) menginvestigasi dampak dari diskon flash sale, sistem rating, serta fasilitas gratis ongkir terhadap keputusan berbelanja di Shopee pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang. Melalui pendekatan *purposive sampling*, data primer dihimpun dari 75 responden menggunakan kuesioner, yang selanjutnya diolah melalui serangkaian uji kualitas data dan regresi linier berganda pada program SPSS. Analisis tersebut menghasilkan model matematis $Y = -0,976 + 1,074X_1 + 0,012X_2 + 0,239X_3$. Hasil pengujian serempak (uji F) mengonfirmasi signifikansi pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Lebih rinci melalui uji parsial (uji t), variabel diskon flash sale (t_{hitung} 20,267; sig. 0,000) beserta gratis ongkir (t_{hitung} 5,184; sig. 0,000) terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan, berbeda dengan variabel rating (t_{hitung} 0,315; sig. 0,753) yang arahnya positif namun tingkat signifikansinya tidak terpenuhi. Secara keseluruhan, daya penjas dari ketiga variabel promosi tersebut tergolong sangat dominan dengan kontribusi sebesar 97% terhadap pembentukan keputusan pembelian, menyisakan porsi kecil sebesar 3% yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian.

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

Riset yang disusun oleh Iip Dyah Kusumaningati, Endah Puji Astuti, dan Aldi Priyanto (2024) mengevaluasi sejauh mana program potongan harga dan pembebasan biaya kirim memengaruhi keputusan bertransaksi konsumen Shopee di wilayah Desa Kertayasa, Kabupaten Tegal. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dengan merangkul 100 sampel responden melalui penentuan *purposive sampling*. Proses penggalan data primer dan sekunder dilakukan secara komprehensif lewat penyebaran kuesioner, kegiatan wawancara, observasi lapangan, hingga pengumpulan dokumentasi. Seluruh data tersebut kemudian dievaluasi menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (t) dan serempak (F). Hasil komputasi statistik membentuk model matematis $Y = 9,472 + 0,655X_1 + 0,528X_2$. Bukti empiris menegaskan bahwa instrumen promosi berupa diskon (t_{hitung} 5,318 > t_{tabel} 1,984) maupun fasilitas gratis ongkir (t_{hitung} 4,868 > t_{tabel} 1,984) secara individual memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian secara kolektif juga memperlihatkan tingkat

signifikansi yang kuat ($F_{hitung} \$ 84,154 > F_{tabel} \$ 3,09$). Dapat disimpulkan bahwa kapabilitas kedua variabel promosi tersebut dalam menjelaskan fluktuasi keputusan pembelian mencapai 63,4%, menyisakan porsi sebesar 36,6% yang dipicu oleh determinan lain di luar cakupan studi ini.

5. Aurellia Augusta Damayanti dan Dila Damayanti (2024)

Penelitian dari Aurellia Augusta Damayanti dan Dila Damayanti (2024) mengkaji determinan keputusan transaksi daring di Shopee dengan memfokuskan pada elemen potongan harga, pembebasan ongkos kirim, metode pembayaran di tempat (Cash on Delivery/COD), serta ulasan konsumen (online customer reviews). Mengambil ruang lingkup mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, riset kuantitatif ini menghimpun 100 sampel responden melalui metode purposive sampling. Proses penjarangan data primer mengandalkan formulir digital via Google Form yang didistribusikan secara ekstensif melintasi platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pengolahan data berbasis SPSS 25 dengan teknik regresi linier berganda menghasilkan rumusan model $Y = 1,791 + 0,260X_1 + 0,216X_2 + 0,407X_3 + 0,099X_4$. Pengujian statistik secara serempak membuktikan bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan ($F_{hitung} 34,955 > F_{tabel} 2,47$). Namun, analisis parsial memperlihatkan dinamika yang berbeda; variabel diskon ($t_{hitung} 3,033$), gratis ongkir ($t_{hitung} 2,223$), dan COD ($t_{hitung} 3,333$) terkonfirmasi memiliki arah pengaruh positif dan signifikan. Di sisi lain, ulasan pelanggan daring justru tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian karena ambang batas signifikansinya tidak terpenuhi (sig. $0,264 > 0,05$; $t_{hitung} 1,123$). Secara komprehensif, kombinasi variabel dalam model ini mampu menjelaskan 59,5% dari keputusan pembelian konsumen, sementara 40,5% varians sisanya dikendalikan oleh indikator eksternal yang tidak diteliti.

6. Prabu Ramadhan dan Tiara Turay (2025)

Riset yang diinisiasi oleh Ramadhan dan Turay (2025) mengkaji sejauh mana potongan harga beserta ulasan produk memengaruhi keputusan transaksi di aplikasi Shopee, dengan mengambil fokus pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Mengadopsi kerangka kuantitatif, sampel ditarik sebanyak 104 responden dari total populasi 414 mahasiswa dengan merujuk pada perhitungan kalkulator Raosoft. Instrumen utama berupa kuesioner berskala Likert didistribusikan guna merekam data primer, yang selanjutnya dievaluasi menggunakan IBM SPSS Statistics 22 melalui uji prasyarat asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda. Evaluasi statistik tersebut mengonstruksi model persamaan $Y = 4,584 + 0,275X_1 + 0,839X_2$. Hasil pengujian parsial memvalidasi bahwa instrumen diskon ($t_{hitung} \$ 3,678 > t_{tabel} \$ 3,238$) dan ulasan konsumen ($t_{hitung} \$ 8,013 > t_{tabel} \$ 3,238$) memiliki arah yang positif dan terbukti signifikan dalam mendorong keputusan belanja. Begitu pula dari sisi pengujian simultan, perpaduan kedua variabel bebas tersebut mencatatkan nilai signifikansi yang meyakinkan ($F_{hitung} \$ 105,573 > F_{tabel} \$ 3,0846$). Kesimpulannya, daya penjelas dari model ini mencapai 67,6% terhadap fluktuasi keputusan pembelian, membiarkan 32,4% sisanya diterangkan oleh elemen-elemen eksternal yang tidak diteliti.

7. Windi Hananta dan Sumaryanto (2025)

Hananta dan Sumaryanto (2025) melaksanakan riset guna menelaah seberapa besar implikasi diskon, pembebasan ongkos kirim, serta aktivitas promosi dalam memengaruhi keputusan transaksi di Shopee, dengan target survei mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Mengusung desain kuantitatif, studi ini menarik 100 responden dari kalangan pengguna aktif platform tersebut melalui pendekatan purposive sampling. Proses pengumpulan data primer dieksekusi secara daring menggunakan kuesioner lewat Google Form, untuk kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda yang didahului oleh uji instrumen dan prasyarat asumsi klasik. Hasil komputasi data membentuk persamaan matematis $Y = 9,293 + 0,135X_1 + 0,101X_2 + 0,345X_3$. Pengujian serempak mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang krusial ($F_{hitung} \$ 29,549$; sig. 0,000). Sejalan dengan itu, pengujian parsial juga membuktikan bahwa instrumen potongan harga (sig. 0,007), fasilitas gratis ongkir (sig. 0,012), dan program promosi (sig. 0,000) secara individual memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Secara kumulatif, ketiga elemen pemasaran tersebut menyumbang proporsi pengaruh sebesar 46,4% (berdasarkan nilai Adjusted R Square), yang

mengindikasikan bahwa masih terdapat 53,6% ruang varians yang ditentukan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

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

Riset berdesain kausal kuantitatif dari Sintiawati, Sapitri, Kamaliah, dan Suyatna (2025) mengeksplorasi determinan keputusan pembelian di aplikasi Shopee yang berfokus pada efektivitas promosi serta potongan harga di kalangan mahasiswa Universitas Primagraha. Pengumpulan data primer dilakukan lewat penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 55 responden yang ditarik melalui metode non-probability sampling. Pengolahan data dieksekusi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Temuan dari pengujian path coefficients menunjukkan hasil di mana variabel diskon tidak membuahkan pengaruh yang signifikan ($t\text{-hitung } 0,733 < t\text{-tabel } 1,674$; $\text{sig. } 0,464 > 0,05$). Di sisi lain, aktivitas promosi secara meyakinkan memberikan dampak positif dan signifikan ($t\text{-hitung } 3,851 > t\text{-tabel } 1,674$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara serempak, kapasitas kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian mencapai 64,2%. Analisis lebih mendalam pada nilai koefisien jalur memvalidasi bahwa promosi bertindak sebagai pendorong dominan dengan skor 0,679, berbanding terbalik dengan diskon yang hanya mencatatkan angka 0,137.

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

Bastian, dan Manunggal (2025) menginvestigasi peran ulasan produk dalam memoderasi pengaruh diskon dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di platform Shopee. Melibatkan 160 mahasiswa Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang yang dipilih secara purposive sampling, riset ini menghimpun data primer melalui kuesioner daring berskala Likert. Pemrosesan data dilakukan melalui skema SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0. Temuan empiris dari evaluasi model mengonfirmasi signifikansi pengaruh langsung dari variabel diskon ($t\text{-hitung } 2,373 > 1,96$) maupun kualitas produk ($t\text{-hitung } 4,144 > 1,96$) terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, keberadaan ulasan produk justru gagal bertindak sebagai variabel moderasi, baik dalam memperkuat pengaruh diskon ($t\text{-hitung } 1,157 < 1,96$) maupun kualitas produk ($t\text{-hitung } 0,671 < 1,96$) terhadap keputusan akhir. Secara keseluruhan, kapabilitas prediktif model ini (R^2) berada di angka 0,609, mengindikasikan bahwa 60,9% fluktuasi pada keputusan pembelian mampu didorong oleh variabel bebas yang diteliti dalam model ini.

10. Rayner Alexander dan Cen Lu (2025)

Melalui studi kuantitatifnya, Alexander dan Lu (2025) mengkaji signifikansi potongan harga dalam memotivasi keputusan berbelanja Generasi Z di aplikasi Shopee. Data dikumpulkan secara daring dari 100 sampel berstatus purposive (berusia 13–28 tahun) dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Setelah melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, serta prasyarat normalitas dan heteroskedastisitas, analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 8,956 + 0,775X$. Temuan ini mengonfirmasi arah hubungan yang positif dan sangat signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 5,829$; $\text{sig. } < 0,001$). Kendati demikian, daya penjelas model ini tergolong moderat dengan nilai R^2 sebesar 0,257. Hal ini menegaskan bahwa sisa varians sebesar 74,3% dikendalikan oleh faktor-faktor di luar cakupan riset, membuktikan bahwa diskon memang bertindak sebagai katalis penting, namun bukan satu-satunya tolok ukur bagi konsumen muda dalam mengambil keputusan transaksi akhir.

Kata Pengantar

Penelitian mengenai dampak strategi diskon terhadap perilaku konsumen telah menjadi fokus kajian yang intensif dalam literatur pemasaran digital. Secara empiris, pemberian potongan harga atau diskon terbukti menjadi stimulus eksternal yang efektif dalam memicu respon transaksional konsumen. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2022), yang menemukan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam studinya, ditemukan bahwa konsumen cenderung menjadikan diskon sebagai acuan utama dan pertimbangan rasional sebelum melakukan finalisasi pembelian produk.

Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat dugaan bahwa strategi diskon merupakan prediktor yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Guna memetakan posisi penelitian saat ini (*state of the art*) dan melihat konsistensi temuan empiris dari berbagai studi yang relevan.

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

No	Nama Penulis dan Tahun	Lokasi Penelitian	Fokus Variabel	Temuan Utama
1.	Widodo et al. (2022)	Desa Kesilir, Jember	Diskon >Keputusan Pembelian	Pemberian penawaran harga khusus memegang peranan krusial yang bersifat positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, dengan daya penjas sebesar 30,8%.
2.	Rusni, A., & Solihin, A. (2022).	Univ. Teknologi Sumbawa	Motivasi Hedonis, Diskon, Tagline "Gratis Ongkir" > <i>Impulsive Buying</i>	Motivasi Hedonis & Diskon berpengaruh signifikan. Namun, Tagline "Gratis Ongkir" tidak berpengaruh signifikan.
3.	Jannah et al. (Est. 2021/2022)	FEB UNISMA (Malang)	Diskon Flash Sale, Rating, Gratis Ongkir > Keputusan Pembelian	Diskon Flash Sale & Gratis Ongkir berpengaruh signifikan. Rating berpengaruh positif namun tidak signifikan.
4.	Kusumaningati et al. (2024)	Desa Kertayasa, Tegal	Diskon, Gratis Ongkir > Keputusan Pembelian	Diskon & Gratis Ongkir secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.
5.	Damayanti, AA, & Damayanti, D. (2024)	Mahasiswa DIY (Yogyakarta)	Diskon, Gratis Ongkir, COD, <i>Online Customer Review</i> >Keputusan Pembelian	Diskon, Gratis Ongkir, & COD berpengaruh signifikan. Namun, <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan.
6.	Ramadhan, P., & Turay, T. (2025)	Univ. Dharma Andalas (Padang)	Diskon, Ulasan Produk > Keputusan Pembelian	Diskon & Ulasan Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan (kontribusi 67,6%).
7.	Hananta, W. (2025)	FEB Univ. Slamet Riyadi (Surakarta)	Diskon, Gratis Ongkir, Promosi >	Diskon, Gratis Ongkir, & Promosi secara parsial dan

			Keputusan Pembelian	simultan berpengaruh positif dan signifikan.
8.	Sintiawati et al. (2025)	Univ. Primagraha	Diskon, Promosi > Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan. Namun, Diskon ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
9.	Muhibah et al. (2025)	Pengguna Somethinc di Shopee (Umum)	Diskon, Kualitas Produk > Keputusan Pembelian (Moderasi: Ulasan Produk)	Diskon & Kualitas Produk berpengaruh signifikan. Namun, Ulasan Produk tidak mampu memoderasi hubungan tersebut.
10.	Alexander, R., & Lu, C. (2025).	Gen Z (Umum)	Diskon > Keputusan Pembelian	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z (kontribusi 25,7%).

PEMBAHASAN

Diskusi Hasil Penelitian Berdasarkan Tinjauan Literatur

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

Simpulan Temuan dan Analisis Faktor Penyebab

Dapat disimpulkan bahwa Strategi Diskon secara umum terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Faktor utama yang mendasari temuan ini adalah adanya persepsi penghematan (*perceived saving*) dan fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). Ketika Shopee menerapkan strategi seperti "Tanggal Kembar" (misalnya 9.9 atau 12.12) atau *Flash Sale* dengan batas waktu, konsumen merasakan urgensi untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Hananta dan Sumaryanto (2025). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah integrasi diskon dengan fitur lain; Damayanti dan Damayanti (2024) serta Muhibah et al. (2025) menemukan bahwa diskon akan bekerja lebih efektif jika didukung oleh metode pembayaran yang mudah (seperti COD) dan jaminan kualitas produk, meskipun ulasan produk (*review*) terkadang memiliki peran yang bervariasi tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dengan demikian, keputusan pembelian di

Shopee bukan peristiwa tunggal yang dipicu oleh harga murah semata, melainkan kombinasi antara insentif ekonomi (diskon/gratis ongkir) dan kenyamanan psikologis (kepercayaan/kemudahan).

Teori Pendukung dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga (dalam hal ini potongan harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling fleksibel dan cepat direspons oleh pasar. Temuan ini juga mendukung Teori Utilitarian, di mana konsumen bertindak rasional untuk memaksimalkan nilai guna (barang bagus) dengan pengorbanan minimal (harga diskon).

Implikasi dan Saran: Berdasarkan temuan bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki dampak signifikan, maka disarankan bagi:

1. Pihak Shopee & Penjual (Seller): Tidak sekadar memberikan potongan harga nominal, tetapi perlu mengemasnya dalam bentuk *gamification* atau *Flash Sale* dengan durasi terbatas untuk memicu aspek psikologis konsumen. Selain itu, mempertahankan subsidi "Gratis Ongkir" sangat krusial karena seringkali menjadi faktor penentu akhir (*deal breaker*) bagi konsumen Indonesia yang sensitif terhadap biaya logistik.
2. Strategi Pemasaran: Mengingat adanya penelitian yang menyebutkan promosi visual lebih berpengaruh daripada sekadar diskon nominal, penjual disarankan untuk memperbaiki tampilan visual promo dan menggabungkan diskon dengan *social proof* (ulasan positif) untuk membangun kepercayaan, terutama bagi segmen pasar baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

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

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha dan Manajemen Shopee (Implikasi Praktis)

- **Diversifikasi Bentuk Promo:** Mengingat tingginya respon terhadap *Flash Sale* dan "Gratis Ongkir", disarankan agar penjual tidak hanya terpaku pada potongan harga nominal. Penjual sebaiknya mengombinasikan diskon dengan elemen kelangkaan waktu (*scarcity effect*) atau *bundling* produk untuk menciptakan urgensi pembelian yang lebih kuat.
- **Visualisasi Promo yang Menarik:** Temuan yang menunjukkan pentingnya aspek promosi visual mengisyaratkan bahwa cara penyajian diskon (seperti penggunaan *banner* yang mencolok atau label persentase yang besar) sama pentingnya dengan nilai diskon itu sendiri. Penjual perlu memastikan tawaran diskon terlihat jelas pada tampilan utama toko.
- **Integrasi dengan Social Proof:** Karena ulasan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam beberapa studi, disarankan agar penjual mendorong pembeli yang telah menggunakan kupon diskon untuk memberikan ulasan positif, sehingga menciptakan siklus kepercayaan bagi calon pembeli selanjutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya (Implikasi Teoritis)

- **Eksplorasi Variabel Moderasi:** Mengingat adanya inkonsistensi hasil pada beberapa variabel di penelitian terdahulu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti "Pendapatan Konsumen" atau "Gaya Hidup Berbelanja" untuk melihat apakah efektivitas diskon berbeda pada kelompok ekonomi yang berbeda.
- **Perluasan Objek Penelitian:** Penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan mahasiswa. Penelitian di masa depan sebaiknya memperluas jangkauan populasi ke segmen pekerja atau ibu rumah tangga untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia.

REFERENCES

- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239-253.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Jurnal Trends Economics And Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Hananta, W., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1253-1264.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314-328.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Global Edition). London: Pearson Education Limited.
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 1-18.
- Muhibah, M., Bastian, A. F., & Manunggal, B. (2025). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Marketplace Shopee Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 310-321.
- Ramadhan, P., & Turay, T. (2025). Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Unidha). *Journal Of Business Economics and Management*, 2(1), 1703-1711.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29.
- Sintiawati, S., Sapitri, A., Kamaliah, K., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Primagraha). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 54-59.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 925-932.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari Datareportal: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>

