

Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNIMED)

**Ovan Krisadelman Zebua¹, Atika Zahra², Eka Anggiani³, Kevin Valensius
Siahaan⁴, Ageng Jihan Faradilla⁵, Zulkarnain Siregar⁶**

Universitas Negeri Medan, Indonesia

atikazahranew@gmail.com², ekaanggiani55@gmail.com³,
kevinvalensius15@gmail.com⁴, agengjihanfaradilla@gmail.com⁵,
zulkarnainsiregar@unimed.ac.id⁶
E-mail Korespondensi : zebuaovan23@gmail.com

Submitted: 28th Nov 2025 | **Edited:** 18th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Zebua, O. K., Zahra, A., Anggiani, E., Siahaan, K. V., Faradilla, A. J., & Siregar, Z. (2026). Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNIMED). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 104-111.

ABSTRACT

This study examines the influence of price discounts and customer testimonials on purchasing decisions among Management students at Universitas Negeri Medan who use the Shopee platform. The research addresses the growing reliance of students on digital marketplaces and the limited empirical evidence on how economic and social stimuli jointly shape online buying behavior in this demographic. Using a quantitative associative approach, data were collected from 60 respondents through a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that price discounts do not have a significant partial effect on purchasing decisions (Sig. = 0.254 > 0.05), indicating that promotional price reductions alone may be insufficient to drive students' buying actions. In contrast, customer testimonials show a strong and significant partial effect (Sig. = 0.000 < 0.05), highlighting the importance of reliable reviews in reducing uncertainty and reinforcing trust in online transactions. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions (F = 82.222; Sig. = 0.000 < 0.05), with an R² value of 0.743, meaning that 74.3% of the variation in purchasing decisions is explained by the model. These findings underline the dominant role of testimonial-based credibility in student consumer behavior and suggest that Shopee's marketing strategies may benefit more from strengthening authentic user reviews than from relying solely on price promotion mechanisms.

Keywords: Price Discounts, Testimonials, Purchasing Decisions, Shopee, Students

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual, termasuk dalam proses mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, peningkatan penggunaan perangkat mobile dan akses internet yang lebih luas

mendorong pertumbuhan platform marketplace seperti Shopee, yang menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Firmansyah et al., 2023). Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif memiliki karakteristik yang khas, yaitu sensitif terhadap harga, cepat beradaptasi dengan teknologi, serta sangat bergantung pada informasi digital sebelum menentukan pilihan pembelian (Paguse et al., 2025). Kondisi ini menjadikan mereka kelompok penting untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumsi berbasis digital.

Salah satu faktor yang sering dimanfaatkan marketplace untuk menarik minat mahasiswa adalah diskon harga. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat pembelian, terutama pada konsumen yang memperhatikan aspek ekonomis (Sari et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Meskipun demikian, tidak semua diskon mampu memengaruhi keputusan secara langsung, terutama ketika konsumen mulai mempertimbangkan legitimasi dan manfaat nyata dari potongan harga yang ditawarkan. Pada lingkungan digital yang kompetitif, promosi harga bahkan dapat kehilangan daya tariknya apabila dianggap sekadar strategi pemasaran rutin.

Selain faktor harga, testimoni pelanggan menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk. Ulasan yang kredibel memberi gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain dan berperan dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi (Utomo et al., 2023; Hanaysha, 2022). Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa mahasiswa cenderung memberi perhatian lebih pada review dan penilaian pengguna lain karena mereka tidak dapat menilai produk secara langsung (Budiman & Martini, 2023). Dalam konteks e-commerce, testimoni bukan hanya memperkuat keyakinan konsumen tetapi juga memengaruhi persepsi risiko yang melekat pada pembelian secara online.

Walaupun kedua faktor tersebut sering dikaji, penelitian yang secara khusus memadukan pengaruh diskon harga dan testimoni pelanggan pada segmen mahasiswa Indonesia masih terbatas. Beberapa studi menitikberatkan pada kualitas layanan, desain aplikasi, atau promosi secara umum, namun belum banyak yang menelaah interaksi dua aspek utama ini sebagai pendorong keputusan pembelian di Shopee (Juwita & Teviana, 2025). Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti karena mereka tidak hanya menjadi pengguna aktif marketplace, tetapi juga memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen sehingga pendekatan mereka terhadap diskon maupun testimoni dapat lebih kritis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen digital muda serta menjadi masukan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Diskon Harga dalam Strategi Pemasaran Digital

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan pada platform marketplace untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Potongan harga memberi persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai ekonomis lebih baik dibandingkan harga normal, sehingga mendorong tindakan pembelian dalam waktu relatif singkat (Pradana & Afriani, 2021). Dalam konteks e-commerce, diskon sering dikombinasikan dengan promosi seperti flash sale, voucher, maupun program

tematik tertentu yang memunculkan rasa urgensi dan memengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon mampu memicu pembelian impulsif, terutama pada kelompok konsumen muda yang sensitif terhadap harga (Anggraeni & Asnawi, 2022). Namun, efektivitasnya tidak selalu konsisten. Konsumen saat ini semakin selektif dan cenderung mempertimbangkan kredibilitas diskon, sehingga persepsi mengenai kejelasan informasi harga menjadi faktor penting dalam menentukan respons mereka (Rahmadan & Lutfi, 2020). Pada lingkungan marketplace yang kompetitif seperti Shopee, diskon yang berulang dapat mengurangi daya tariknya apabila dianggap sekadar taktik pemasaran rutin dan bukan manfaat ekonomis yang nyata.

Dengan demikian, diskon harga dipahami tidak hanya sebagai pemotongan nominal, tetapi juga sebagai stimulus ekonomi yang memengaruhi persepsi nilai, urgensi, dan keputusan pembelian konsumen digital.

Testimoni Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen

Testimoni pelanggan adalah bentuk komunikasi elektronik dari pengguna sebelumnya yang memberikan evaluasi atas produk maupun layanan. Dalam transaksi online yang tidak memungkinkan pemeriksaan fisik, testimoni berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan (Laksana & Suprpti, 2021). Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat pembelian.

Konsumen digital, terutama mahasiswa, sering mengandalkan review sebagai dasar penilaian kualitas karena mereka menghadapi keterbatasan informasi langsung (Suryani & Ali, 2020). Konsistensi antara pengalaman pengguna dengan klaim penjual menjadikan testimoni sebagai acuan utama untuk menilai reliabilitas penjual dan keamanan transaksi. Beberapa studi juga mencatat bahwa reputasi toko dan kredibilitas sumber ulasan turut memperkuat keputusan pembelian di marketplace (Nugraha & Ratnasari, 2022).

Dalam konteks e-commerce, testimoni berfungsi bukan hanya sebagai bukti sosial, tetapi juga sebagai mekanisme pengurangan risiko yang sangat penting di kalangan konsumen muda yang kritis terhadap integritas informasi digital.

Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Marketplace

Perilaku konsumen mahasiswa dipengaruhi oleh karakteristik generasi digital yang terbiasa dengan kemudahan akses, kelengkapan informasi, dan kecepatan layanan. Mereka memanfaatkan marketplace tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai sarana membandingkan harga, membaca ulasan, dan menilai kualitas sebelum memutuskan pembelian (Rizal & Hasanah, 2020). Tingginya intensitas promosi serta sistem pembayaran yang fleksibel turut membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital (Maulidina, 2021).

Mahasiswa cenderung mencari keseimbangan antara harga, kualitas, dan pengalaman pengguna. Dalam proses pengambilan keputusan, mereka menggabungkan pengaruh faktor ekonomi (diskon, promo) dan faktor sosial (ulasan, rekomendasi), sehingga memungkinkan munculnya pola perilaku yang lebih rasional dibanding konsumen umum. Kondisi ini menjadikan mereka sebagai kelompok strategis dalam studi perilaku konsumen marketplace.

Model Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti diskon harga dan testimoni pelanggan dapat memengaruhi proses internal konsumen (organisme),

mencakup persepsi, emosi, dan penilaian, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam e-commerce, stimulus berupa informasi visual, penawaran harga, dan ulasan pengguna membentuk proses kognitif yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan transaksi (Wijaya & Astuti, 2022).

Pada mahasiswa yang memiliki kecakapan digital tinggi, stimulus yang kredibel dan sesuai kebutuhan akan lebih mudah memengaruhi evaluasi terhadap suatu produk. Model SOR membantu menjelaskan bagaimana rangsangan ekonomi dan sosial berinteraksi dalam memengaruhi niat maupun tindakan pembelian.

Teori Adopsi Inovasi Rogers

Teori Adopsi Inovasi menekankan bahwa konsumen melalui tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi ketika menerima inovasi tertentu (Rogers, 2003; dikutip dalam Mahendra & Putra, 2020). Dalam konteks marketplace, mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi mengikuti tahapan tersebut ketika mengevaluasi fitur platform, keamanan, ulasan pengguna, hingga manfaat yang ditawarkan.

Testimoni pelanggan berperan kuat pada tahap persuasi dan konfirmasi, sedangkan diskon harga berperan pada tahap keputusan. Kombinasi keduanya memengaruhi sejauh mana konsumen menerima dan memilih layanan marketplace seperti Shopee.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini menempatkan diskon harga sebagai stimulus ekonomi dan testimoni pelanggan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Kedua variabel tersebut dihipotesiskan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel diskon harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara objektif (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan yang telah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data akademik program studi, populasi berjumlah lebih dari 500 mahasiswa. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria penggunaan aktif platform e-commerce. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden, sesuai rekomendasi ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda yang menyarankan 10-20 kali jumlah variabel bebas yang diuji (Hair et al., 2021; Noor, 2019).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dengan kategori “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian mencakup indikator diskon harga yang meliputi persepsi manfaat ekonomi, urgensi, dan legitimasi promo; indikator testimoni pelanggan yang meliputi keandalan ulasan, kredibilitas sumber, dan pengaruh sosial; serta indikator keputusan pembelian yang mengacu pada tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Seluruh indikator disusun mengacu pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2020; Prasetyo & Handoko, 2021).

Sebelum analisis, dilakukan uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta pengukuran koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur analisis ini sejalan dengan standar penelitian kuantitatif modern yang menekankan ketepatan model dan pemenuhan asumsi statistik sebelum interpretasi hasil (Ghozali, 2021; Santoso, 2020). Penelitian dilaksanakan pada Oktober-November 2025 dan seluruh data diolah secara langsung berdasarkan respons valid dari mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment pada 60 responden dengan r tabel sebesar 0,250. Seluruh item pada variabel diskon harga memiliki nilai r hitung antara 0,814-0,918, variabel testimoni pelanggan antara 0,854-0,919, dan variabel keputusan pembelian antara 0,834-0,883. Semua nilai r hitung melebihi r tabel, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur indikator variabel secara tepat dan konsisten pada konteks mahasiswa sebagai konsumen e-commerce.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel diskon harga sebesar 0,923, testimoni pelanggan 0,926, dan keputusan pembelian 0,914. Seluruh nilai $> 0,70$ menandakan instrumen reliabel. Dengan demikian, kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai tolerance sebesar 0,187 dan VIF 5,338 pada kedua variabel bebas, menandakan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai Sig. $> 0,05$ untuk diskon harga (0,231) dan testimoni pelanggan (0,406), sehingga model bebas heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson 2,104, mendekati angka 2, yang berarti tidak terdapat autokorelasi. Seluruh hasil tersebut mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa diskon harga memiliki koefisien 0,157 dengan nilai Sig. 0,254, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, testimoni pelanggan memiliki koefisien 0,613 dengan nilai Sig. 0,000, sehingga berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan dengan F hitung 82,222 (Sig. 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743 menjelaskan bahwa 74,3% variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh diskon harga dan testimoni pelanggan, sedangkan 25,7% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon sering menjadi strategi utama platform e-commerce, mahasiswa tidak selalu menjadikan potongan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Lutfi (2020) yang menegaskan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan kejelasan dan kredibilitas promo sebelum meresponsnya. Pada lingkungan marketplace yang sarat promosi seperti Shopee, diskon yang hadir secara rutin dapat menurunkan urgensi atau daya tariknya, sehingga tidak lagi menjadi pendorong dominan dalam niat beli mahasiswa.

Sebaliknya, testimoni pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Utomo et al. (2023) yang menekankan pentingnya ulasan dalam mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan konsumen pada transaksi online. Mahasiswa sebagai pengguna digital aktif cenderung mencari validasi sosial melalui pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Hal ini juga diperkuat temuan Laksana dan Suprpti (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan dan konsistensi informasi memengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, peran testimoni tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi mekanisme penting dalam membentuk persepsi risiko dan kepercayaan mahasiswa terhadap penjual maupun produk.

Secara simultan, diskon dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun diskon tidak dominan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan testimoni yang kredibel. Temuan ini mendukung konsep Model SOR dalam pemasaran digital, bahwa stimulus ekonomi dan stimulus sosial dapat bekerja bersama memengaruhi proses internal konsumen (Wijaya & Astuti, 2022). Dalam konteks mahasiswa, testimoni menjadi stimulus kuat karena memberikan bukti pengalaman nyata, sedangkan diskon berfungsi sebagai tambahan pertimbangan nilai. Kombinasi kedua faktor ini membantu menjelaskan pola belanja mahasiswa yang menyeimbangkan aspek harga dan kepercayaan dalam bertransaksi di Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh faktor informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain dibandingkan promosi harga. Diskon harga, meskipun umum ditawarkan di platform e-commerce, tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak lagi merespons potongan harga sebagai faktor utama, terutama ketika promo dianggap bersifat rutin atau kurang memberikan nilai yang jelas.

Sebaliknya, testimoni pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan. Ulasan yang kredibel, konsisten, dan berasal dari pengguna nyata memberikan rasa aman, mengurangi ketidakpastian, serta membantu mahasiswa mengevaluasi kualitas produk sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi pertimbangan dominan dalam transaksi digital.

Secara simultan, diskon harga dan testimoni pelanggan tetap memberikan pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun diskon tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi saat dikombinasikan dengan informasi dari testimoni. Kombinasi kedua faktor tersebut membantu menjelaskan pola pengambilan keputusan mahasiswa yang berusaha menyeimbangkan manfaat ekonomis dengan jaminan kepercayaan dalam pembelian daring.

Berdasarkan temuan ini, pelaku e-commerce disarankan lebih menekankan peningkatan kualitas ulasan pengguna serta menjaga transparansi informasi produk. Promo harga masih dapat dimanfaatkan, namun perlu disertai penyampaian nilai yang lebih jelas dan tidak semata-mata berorientasi pada potongan nominal. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, atau risiko persepsian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian mahasiswa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Asnawi, N. (2022). Pengaruh promosi harga terhadap perilaku pembelian konsumen digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 41-53.
- Budiman, A., & Martini, R. (2023). Hubungan ulasan pengguna dan peringkat produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 112-124.
- Firmansyah, D., Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 885-889.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan merek sebagai mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-10.
- Juwita, I., & Teviana, T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan tampilan antarmuka terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7864-7876.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laksana, A. R., & Suprati, N. (2021). Peran ulasan online dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 215-227.
- Mahendra, I. G., & Putra, I. B. (2020). Penerapan teori difusi inovasi pada perilaku adopsi teknologi digital. *Jurnal Ilmu Sosial*, 9(2), 144-155.
- Maulidina, A. (2021). Pola konsumsi mahasiswa dalam era digital marketplace. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 2(1), 55-66.
- Noor, J. (2019). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis*. Kencana.
- Nugraha, D., & Ratnasari, F. (2022). Pengaruh reputasi toko dan kredibilitas ulasan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 6(2), 122-133.
- Paguse, D. R. A., Mahmud, M., Hafid, R., Gani, P., Kango, U., & Koniyo, R. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic and Business Education*, 3(1), 113-122.

- Pradana, D., & Afriani, D. (2021). Dampak program diskon terhadap niat pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 67-76.
- Prasetyo, B., & Handoko, T. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Pustaka Media.
- Rahmadan, A., & Lutfi, M. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kejelasan informasi terhadap keputusan pembelian daring. *Jurnal Ekonomi Modern*, 11(2), 98-107.
- Rizal, M., & Hasanah, U. (2020). Perilaku belanja mahasiswa pada platform digital di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 201-211.
- Santoso, S. (2020). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603-623.
- Setiadi, A. (2020). Strategi promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Nusantara*, 2(2), 90-102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, D., & Ali, M. (2020). Pengaruh ulasan online terhadap persepsi risiko konsumen dalam pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 35-47.
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh penilaian produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform Bukalapak. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 26-36.
- Wijaya, R., & Astuti, R. (2022). Pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan SOR. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 13-25.
- Wulandari, R., Ramahdan, G., Harahap, N. A., Irvan, P. A., & Adila, Z. (2025). Pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee dengan impulsive buying sebagai variabel moderasi. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 1265-1276.