**PENGARUH DISKON DAN NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA STIE TAMANSISWA BANJARNEGARA**

**Yulia Frina Annur1, Lustono2, Siti Maesaroh3**

*STIE Tamansiswa Banjarnegara*

*Frinannur08@gmail.com**1*

 ***Abstract***

*Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia. Various facilities are offered from this marketplace. Ranging from electronic goods, fashion to daily necessities are also available. The problem in this research is the increase in purchasing decisions at major Shopee events that offer big discounts. The purpose of this study was to determine the effect of discounts and purchase intentions partially and simultaneously on purchasing decisions in the Shopee marketplace for STIE Tamansiswa Banjarnegara students. This research uses quantitative methods. Data collection techniques by distributing questionnaires and research samples as many as 87 people. The analytical tools used are instrument test and classical assumption test. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination test (𝑅2) with the help of SPSS program. The results of this study indicate that partially discount (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions and purchase intention (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions. Then simultaneously discount and purchase intention have a significant positive effect on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination (𝑅2) is 57.9 percent of the purchasing decision variables influenced by the discount variable and purchase intention. While the remaining 42.1 percent is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion in this study is that the higher the discount rate and purchase intention, the higher the purchasing decisions made by consumers.*

***Keywords****:* *discount, purchase intention, purchase decision*

**PENDAHULUAN**

Kehidupan manusia sejatinya tidak pernah terlepas dari kegiatan jual beli. Dari zaman ke zaman, metode jual beli semakin berkembang dan tentunya semakin modern. Sehingga teknologi informasi yang semakin canggih tidak hanya memberikan kemudahan untuk bertukar informasi, namun juga digunakan untuk pemanfaatan dalam dunia bisnis. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya marketplace yang bermunculan. Menurut L. Alrubaie (2012) marketplace merupakan tempat transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online. Kemajuan teknologi saat ini memang sangat membantu orang-orang dalam bertransaksi jual beli yang cenderung memberikan kemudahan lebih praktis dan tidak menguras tenaga sebab hanya dengan searching dan menuliskan kata kunci dalam sebuah marketplace, barang yang diinginkan akan muncul dan tinggal memilih. Selain itu, marketplace juga tidak terbatas waktu dan tempat sehingga dimanapun tempatnya jika ingin membeli barang yang diinginkan akan mudah.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yang pertama adalah diskon. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumennya tidak terkecuali Shopee. Salah satunya adalah dengan pemberian diskon. Diskon merupakan strategi penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja dilakukan. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana, jangan sampai diskon mendatangkan kerugian bagi penjual. Terlebih, diskon yang disematkan pada suatu produk akan melahirkan hasrat belanja sebab mereka beranggapan produk diskon tersebut harganya lebih murah dari biasanya dan merupakan sebuah kesempatan bagi mereka untuk memperolehnya. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah niat beli. Niat beli erat hubungannya dengan keputusan pembelian, sebab niat beli yang kuat akan melahirkan tindakan untuk membeli suatu produk. Sehingga semakin tinggi niat beli pada diri konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan terhadap hal-hal yang bisa membatalkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini difokuskan pada Shopee, karena Shopee adalah satu dari 10 situs online di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital dan menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata pertumbuhan marketplace. Menurut survei iprice yang berjudul persaingan e-commerce di Indonesia untuk mengetahui layanan e-commerce yang sering di kunjungi oleh responden. Survei dilakukan dari Q4 2018 sampai 2021 menghasilkan sebagai berikut:

**TABEL 1.1**

**Persaingan Marketplace di Indonesia Tahun 2018-2021**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Toko online** | **Q4 2018** | **2019** | **2020** | **2021** |
| Shopee | 66.677.900 | 294.638.600 | 390.826.700 | 527.310.100 |
| Tokopedia | 168.000.000 | 411.468.800 | 355.556.000 | 598.446.700 |
| Lazada | 58.288.400 | 158.043.900 | 91.377.400 | 114.313.300 |
| Bukalapak | 116.000.000 | 287.159.800 | 142.913.700 | 119.516.700 |
| Blibli | 43.097.200 | 119.308.500 | 77.015.600 | 70.043.400 |

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Marketplace Shopee berkembang sangat pesat dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2018- 2021. Marketplace Shopee juga pada tahun 2020 menjadi e-commerce urutan pertama dalam persaingan hal ini semakin mengukuhkan Shopee sebagai Marketplace muda No. 1 di Indonesia. Salah satu moment Shopee 12.12 Birthday Sale di tahun 2021, membawa dampak yang positif bagi Shopee. Pasalnya pada momen Shopee 12.12 tersebut, kunjungan pengguna Shopee tercatat mengalami peningkatan sebanyak 6 kali lipat dari biasanya tercatat pada tanggal 12 Desember 2021. Selain itu, sejumlah 850 juta voucher Shopee juga ditawarkan sehingga memberikan antusias berlebih kepada para penggunanya. Selain sebagai momen penutup akhir tahun, Shopee 12.12 juga merupakan sebagai perayaan ulang tahun Shopee yang sudah hadir 6 tahun di Indonesia. (Reza, m.liputan6.com).

Berkaitan dengan meningkatnya niat membeli dan keputusan pembelian di Shopee di event tertentu dengan penawaran diskon tersebut tentu memunculkan permasalahan yang menarik untuk dikaji berkaitan dengan diskon dan niat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian mengenai masalah tersebut penting dilakukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dengan penambahan variabel diskon dan niat beli. Dengan judul Pengaruh Diskon dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIE Tamansiswa Banjarnegara.

**KAJIAN LITERATUR**

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah salah satu disiplin ilmu dalam bidang ilmu sosial yang membahas mengapa konsumen membeli, atau tidak membeli produk atau layanan. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, Russell-Bennett *and* Previte, 2013)

Konsumen tentu memiliki beragam hal yang menarik untuk dipelajari yang meliputi seluruh individu dengan usia, latar belakang budaya, pendidikan, keadaan sosial ekonomi yang berbeda-beda setiap individunya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwasanya *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal comsumption”.* Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, yaitu mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk maupun jasa (Daryanto dalam Dirin 2019).

**Keputusan Pembelian**

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption.* Maksudnya adalah perilaku keputusan pembelian mengarah terhadap pembelian akhir, individu dan rumah tangga membeli barang dan jasa sebagai konsumsi dari masing-masing pribadi yang bersangkutan.

Terdapat tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012):

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh dorongan eksternal seperti rasa lapar dan haus yang sangat tinggi sehingga kemudian timbul dorongan. Selain itu, kebutuhan juga bisa timbul dari dorongan eksternal seperti iklan dan diskon pada suatu produk yang diminati sehingga muncul pemikiran untuk membelinya.

1. Pencarian Informasi (*information search*)

Seperti yang sudah disebutkan dalam pengenalan kebutuhan, konsumen dapat memperoleh informasi suatu produk melalui sumber yang bermacam-macam. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs jual beli, media sosial, tampilan dan kemasan produk), dan sumber pengalaman (pemakaian produk).

1. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Konsumen memproses informasi dan mencari manfaat tertentu dari produk serta konsumen memandang masing-masing produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan suatu manfaat.

1. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen membentuk gabungan dari kumpulan berbagai merk-merk produk pilihan. Kemudian konsumen melakukan pilihannya untuk memutuskan membeli produk mana yang dikehendaki.

1. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami proses kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memiliki kualitas yang rendah maka konsumen akan merasa kecewa namun sebaliknya jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas.

**Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler&Amstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

1. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

1. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

**Diskon**

**Pengertian Diskon**

Menurut Peter dan Olson (2014), mendefinisikan diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diskon diartikan sebagai potongan harga. Besaran diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase seperti pada umumnya 20%, 50%, 70% dan seterusnya.

Terdapat berbagai macam potongan harga atau diskon dalam dunia usaha saat ini untuk menarik daya beli. Seperti yang dikemukakan oleh Prihastama dalam Pratama (2021), jenis diskon antara lain:

1. Diskon tunai, adalah pemotongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran sesegera mungkin. Potongan harga dilakukan guna mendorong pembeli untuk segera membayar tagihan.
2. Diskon kuantitas, adalah pemotongan harga yang diberikan kepada pembeli yang memborong produk dalam jumlah banyak. Misalnya, pembelian produk kurang dari 50 pcs dikenai harga Rp. 5000 sedangkan pembelian produk diatas 50 pcs dikenai harga lebih murah seperti Rp.4000. Jenis diskon ini dilakukan sebagai upaya mempertahankan pembeli supaya tidak beralih ke toko lain dan dapat memberikan insentif bagi pembeli agar selalu membeli produk dalam jumlah banyak.
3. Diskon fungsional, yaitu pemotongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para saluran distribusi yang memenuhi kriteria menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Potongan harga tentunya diberikan berbeda-beda oleh produsen kepada para saluran distribusi karena disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah dilakukan oleh saluran distribusi. Namun, produsen harus tetap memberikan diskon kepada setiap saluran distribusi.
4. Diskon musiman, adalah pemotongan harga yang diberikan bagi pembeli yang membeli suatu produk diluar musim yaitu pada periode yang lambat penjualannya. Hal ini bertujuan guna menstabilkan pendapatan pertahun bagi perusahaan. Misalnya, perusahaan penerbangan dan hotel.

Diskon harga menurut Kusnawan *et al* dalam Pratama(2021) dibagi ke dalam beberapa jenis menjadi:

1. *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) yaitu diskon yang dilakukan dengan tujuan untuk memberi dorongan kepada pembeli untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua yaitu:
2. *Cumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Kumulatif), diskon ini diterapkan dalam pembelian dalam periode yang ditentukan misalnya satu tahun dan biasanya diskon tersebut akan meningkat jika penjualan sedang meningkat juga. Sehingga diskon kumulatif bisa mendorong pembelian ulang.
3. *Noncumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Nirkumulatif), diskon ini hanya berlaku untuk pesanan individu. Jenis diskon ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak menjamin pembeli untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan satu pembelian.
4. *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) yaitu diskon yang ditawarkan untuk mendorong pembeli menyimpan persediaan lebih awal daripada yang lebih diperlukan. Misalnya diskon pada saat momen hari raya maka para penjual akan memberikan diskon besar-besaran pada produk yang mungkin dibutuhkan pada saat lebaran seperti baju koko, gamis, jilbab bahkan makanan khas lebaran.
5. *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pemotongan harga untuk mendorong pembeli utnuk membayar tagihannya secara langsung dan cepat serta tepat waktu.
6. *Fungsional Discount* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangannya yang jika anggotanya melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen memberikan diskon fungsional kepada para saluran perdagangannya berbeda-beda sesuai fungsi yang telah dilakukan, namun produsen harus memberikan diskon pada tiap saluran perdagangannya.

**Indikator Diskon**

Diskon ditawarkan dengan tujuan tertentu, baik dengan keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Ada beberapa pendapat yang diutarakan mengapa diskon diberikan dan sebab-sebab mengapa penjual memberikan diskon kepada para konsumennya.

Menurut Sutisna (2012) terdapat tiga hal yang menjadi indikator diskon, diantaranya:

1. Besarnya potongan harga.

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan diskon.

1. Masa potongan harga.

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

1. Jenis produk yang mendapatkan diskon.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

**Tujuan Penetapan Harga Diskon**

Tujuan dari penetapan diskon haruslah mempunyai tujuan yang jelas sebab akan mempengaruhi secara langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Sutisna (2012) tujuan pemberian diskon adalah:

1. Mendorong pembelian dalam kuantitas yang besar.

Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

1. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam waktu yang lebih pendek.
2. Mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke toko lain.

**Hubungan Antara Diskon dengan Keputusan Pembelian**

Diskon merupakan strategi penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja dilakukan. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana, jangan sampai program diskon mendatangkan kerugian bagi penjual. Kim & Tanford (2020) mengemukakan, strategi pemasaran berupa diskon digunakan untuk mempengaruhi hasrat konsumtif calon pembeli. Dengan kata lain, strategi ini digunakan untuk menyasar konsumen secara umum. Bahkan menurut Wang, *et, al*. (2020), diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sulit dihindari oleh konsumen. Fakta ini sejalan dengan keadaan lapangan, banyak konsumen yang melakukan pembelian di akhir pekan atau periode tertentu, karena mengejar diskon (Amanah & Harahap, 2018). Jika konsumen merasa cocok dan tertarik dengan diskon terhadap suatu barang dan ingin memilikinya, tentu konsumen akan melakukan pembelian.

**Niat Beli**

**Pengertian Niat Beli**

Menurut Irwansyah (2021) niat adalah perkiraan yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh komponen sikap dan komponen sosial atau norma yang berlaku di masyarakat. Menurut Sayuti dalam Mardhotilla (2019) niat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk penggunaan dimasa yang akan mendatang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Menurut Lutz *et al* dalam Fauzan(2017), faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli adalah sebagai berikut:

1. *Brand cognition* atau kesadaran terhadap merek adalah pemahaman penerima pesan terhadap suatu merek. Merek lebih cenderung pada nilai tidak terwujud dari suatu produk yang ditawarkan. Merek lebih mengarah pada nilai *intangible* dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersamaan dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual pengalaman perusahaan menjual merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.
2. *Communicator credibility cognition* atau pemahaman terhadap kredibilitas pembawa pesan yaitu pemahaman penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengarah pada sumber yang dapat dipercaya serta memiliki keahlian yang cakap untuk menyampaikan pesan.
3. *Advertisement execution cognition* atau pemahaman terhadap penayangan iklan adalah pemahaman konsumen terhadap suatu iklan. Objek yang diperhatikan dari komponen-komponen penting dari iklan seperti statement, gambar, arangements, dan konsep iklan secara umum. Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal, dan hasil dari persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan. Dari hasil evaluasi tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu iklan.

**Dimensi dan Indikator Niat Beli**

Menurut Elisabeth dalam Amandha (2020) niat beli memiliki 3 dimensi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Likely* (Ketertarikan)

*Likely* adalah kondisi dimana konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. *Likely* atau ketertarikan memiliki 2 indikator, yaitu sebagai berikut:

* + 1. Tertarik untuk mencari informasi produk
		2. Tertarik untuk mencoba
1. *Definitely Would* (Kepastian)

*Definitely would* adalah keyakikan konsumen untuk melakukan pembelian. *Definitely would* memiliki 2 indikator, yaitu sebagai berikut:

* + 1. Ingin mengetahui produk
		2. Memiliki pertimbangan untuk membeli
1. *Probable* (Kemungkinan)

*Probable* adalah peluang konsumen akan melakukan pembelian. *Probable* memiliki 2 indikator, yaitu sebagai berikut:

* + 1. Ingin memiliki produk
		2. Melakukan pembelian produk

Indikator-indikator dari niat beli juga dijelaskan Regina dalam Mardhotilla (2019) sebagai berikut:

* + - 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk memepelajari produk tertentu.

* + - 1. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

* + - 1. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

* + - 1. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

* + - 1. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

**Hubungan Antara Niat Beli dengan Keputusan Pembelian**

Zafar & Mahira (2013), menyampaikan niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Niat beli dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pesan-pesan komunikasi pemasaran perlu konsisten karena orang akan mengasosiasikan informasi iklan yang diterimanya dengan pengalaman masa lalunya tentang stimulus-stimulus tersebut. Niat membeli erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan (Sumarwan, 2012). Dengan adanya niat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan pilihan lebih lanjut terhadap keputusan membeli produk yang diminati.

**METODE PENELITIAN**

**Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di STIE Tamansiswa Banjarnegara yang beralamat di Jl. Mayjend Panjaitan No.29, Krandegan, Kecamatan Banjarnegara , Banjarnegara, Jawa Tengah.

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

**Variabel Penelitian**

1. Variabel bebas: Diskon (X1), Niat Beli (X2)
2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

**Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

1. Perilaku Konsumen

 Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwasanya perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Definisi Konsep: Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong ,2012).

 Definisi Operasional: Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terkait dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek dari produk yang dipilih.

 Indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran.

1. Diskon

Definisi konsep: Diskonmerupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012).

Definisi Operasional: Diskon adalah pengurangan harga barang atau jasa dari harga sebenarnya dengan jangka waktu yang ditentukan.

Indikator: Besarnya potongan harga, masa/waktu potongan harga, jenis produk yang mendapatkan diskon.

1. Niat Beli

Definisi konsep: niat beli adalah rasa ketertarikan seseorang pada suatu merek atau produk sehingga dapat menggerakan keinginan untuk melakukan pembelian dan juga dapat menggerakan pembelian produk yang telah di informasikan (Kotler dan Keller, 2016).

Definisi Operasional: niat beli merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Indikator: ketertarikan mencari informasi tentang produk, keinginan memiliki produk, keyakinan terhadap produk.

**Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

1. Populasi penelitian

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa di wilayah Kampus STIE Tamansiswa Banjarnegara yang berjumlah 662 orang pada tahun 2022.

1. Sampel

Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 87 orang.

1. Teknik Sampel

Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

**Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Uji Instrumen,** terdiri dari:
2. Uji validitas
3. Uji Reliabilitas
4. **Uji Asumsi Klasik,** terdiri dari:
5. Uji Normalitas
6. Uji Heterokedastisitas
7. Uji Multikolinearitas
8. **Uji Hipotesis,** terdiri dari:
9. Uji Statistik T
10. Uji Statistik F
11. Koefisien Determinasi (R2)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **rhitung** | **rtabel** | **Signifikan** | **Ket**  |
| **Keputusan Pembelian** |  |  |  |  |
| Keputusan Pembelian\_1 | 0.554 | 0.1786 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_2 | 0.669 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_3 | 0.660 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_4 | 0.721 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_5 | 0.687 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_6 | 0.682 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_7 | 0.761 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_8 | 0.655 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_9 | 0.679 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian\_ 10 | 0.669 | 0.1786  | 0.000 | Valid |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **r hitung** | **r****tabel** | **Sig** | **Ket** |
| **Diskon** |  |
| Diskon\_1 | 0.494 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Diskon\_2 | 0.663 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Diskon\_3 | 0.578 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Diskon\_4 | 0.619 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Diskon\_5 | 0.712 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Diskon\_6 | 0.720 | 0.1786  | 0.000 | Valid |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **r hitung** | **r****tabel** | **Sig** | **Ket** |
| **Niat Beli** |  |
| Niat Beli\_1 | 0.768 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Niat Beli\_2 | 0.821 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Niat Beli\_3 | 0.866 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Niat Beli\_4 | 0.766 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Niat Beli\_5 | 0.783 | 0.1786  | 0.000 | Valid |
| Niat Beli\_6 | 0.843 | 0.1786  | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 yang lebih besar dari 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 sehingga semua indikator valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Ket** |
| 1. | Keputusan Pembelian (Y) | 0.862 | Reliabel |
| 2. | Diskon (X1) | 0.811 | Reliabel |
| 3. | Niat Beli (X2) | 0.891 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach’s alpha* untuk variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian dan variabel *independen* (diskon, niat beli) masing-masing mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Standardized Residual |
| N | 87 |
| Normal Parameters a.b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .98830369 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| Positive | .079 |
| Negative | -.066 |
| Test Statistic | .079 |
| Asymp. Sig.(2-tailed) | .200 c,d |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel Uji Normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi > 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Heterokedastisitas**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Sig.*** | **Keterangan** |
| 1 | Diskon (X1) | 0.300 | Tdk terjadi Hetero |
| 2 | Niat Beli (X2) | 0.716 | Tdk terjadi Hetero |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas nilai signifikansi dari variabel *independen* (Diskon, Niat Beli) mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolinearitas**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |
| --- | --- |
| Model | ColilinearityStatistic |
| Tolerance | VIF |
| (Constant) |  |  |
| Diskon (X1) | .460 | 2.173 |
| Niat Beli (X2) | .460 | 2.173 |
|  |  |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas bahwa nilai tolerance variabel *independen* (Diskon, Niat Beli) > 0,10. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel *independen* (Diskon, Niat Beli) < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

**3. Uji Ketepatan Model**

**a. Uji Statistik T**

**Hasil Uji t**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Unstandardized Coefficients | StandardizedCoefficients |  |
| Model | B | Std.Error | Beta | T | Sig. |
| (consant) | 16.939 | 2.326 |  | 7.284 | 0.000 |
| Diskon (X1) | 0.257 | 0.102 | 0.263 | 2.523 | 0.014 |
| Niat Beli (X2) | 0.681 | 0.130 | 0.546 | 5.238 | 0.000 |

Sumber : Hasil *Output SPSS* 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari masing-masing variabel bahwa:

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diatas variabel diskon memiliki nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 dimana nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 adalah sebesar 2,523 dan nilai 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 sebesar 1,98861 dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai B sebesar 0,257. Dengan demikian variabel diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

H1: Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas variabel diskon memiliki nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 dimana nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 adalah sebesar 5,238 dan nilai 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 sebesar 1,98861 dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai B sebesar 0,681. Dengan demikian variabel niat beli secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

H2: Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**b. Uji Statistik F**

**Hasil Uji Statistik F**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1245.143 | 2 | 622.571 | 57.812 | .000b |
| Residual | 904.581 | 84 | 10.769 |  |  |
| Total  | 2149.724 | 86 |  |  |  |

**ANOVAa**

Sumber : Hasil *Output SPSS* 2022

Berdasarkan hasil uji statistik F diatas, menunjukkan bahwa nilai 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 sebesar 57,812 dengan nilai 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 adalah sebesar 3,11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 𝐹ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝐹𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian variabel diskon dan niat beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

H3: Diskon dan nait beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Koefisien Determinasi (R2)**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**(Adjusted R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Adjusted R | Std. Error of the  |
| Model | R | R Square | Square | Estimate |
| 1 | .761a | .579 | .569 | 3.28159 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R Square sebesar 0,579. Artinya, bahwa kemampuan variabel diskon dan niat beli dalam menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 57,9 persen dan sisanya yaitu sebesar 42,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 diterima, artinya semakin banyak diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal ini berarti diskon yang diadakan *marketplace* Shopee mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian karena adanya diskon yang diberikan tinggi, produk yang didiskon berkualitas dan informasi tentang produk jelas. Hal ini selaras dengan penelitian Khafidzin, dkk (2021) dan Putra, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung dengan teori yang dikemukakan Sutisna (2012) bahwa besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Novirsari (2019) juga menjelaskan, diskon menjadi salah satu alasan kuat konsumen melakukan pembelian. Dengan kata lain, diskon terbukti menjadi salah satu unsur pemasaran yang terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

**Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Maka H2 diterima, artinya semakin tinggi hasrat niat membeli maka dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dalam meningkatkan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kumadji, dkk (2016) dan Amboningtyas, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel niat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam Kumadji (2016) bahwa niat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa. Selain itu, peneltian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Peter *and* Olson dalam Kumadji (2016), bahwa *purchase intention* merupakan kencenderungan konsumen didalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi niat beli pada diri konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian dengan cepat tanpa perlu mempertimbangkan hal-hal yang bisa membatalkan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan, kepercayaan pada konsumen telah terbentuk dengan baik sehingga niat beli akan muncul yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

**Pengaruh Diskon dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji simultan menyatakan bahwa diskon dan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H3 diterima, artinya bahwa semakin banyakdiskon yang ditawarkan di *marketplace* Shopee maka semakin memunculkan niat beli yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Tamansiswa Banjarnegara. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai R sebesar 0,761, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,579 artinya secara presentasi berpengaruh sebesar 57,9% sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Amanah & Harahap (2018) mengatakan bahwa barang yang dijual lebih murah karena adanya diskon akan mengundang lebih banyak pembeli. Selain itu, menurut Moksaoka dan Rahyuda dalam Setiadi (2021) menyatakan niat beli yang muncul dalam proses pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mendorong munculnya niat beli sehingga akhirnya terjadi pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2018) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe (2018) menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon dan niat beli secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai diskon dan niat beliterhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diskon dan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Saran**

1. Shopee selalu membuat ide-ide baru untuk penawaran diskon agar mempertahankan keunggulan dalam bersaing sehingga menambah daya tarik konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.
2. Shopee banyak mengadakan *event* duskon dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan Shopee sebagai *marketplace* No. 1 di Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persaingan, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amboningtyas dkk. Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No.2.*

Aryadhe, dkk. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.3, 2018.*

Dewi, Indri Kartika. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Iprice. *Telusuri Persaingan E-commerce di Indonesia.* Dikutip dari https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ diakses pada 12 April 2022.

Joesoef, Hermanto. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol. 4, No. 1.*

Khafidzin, dkk. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan.*

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 17. Italy: Pierson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management.* 15th edition.

Kumadji, Syafaruddin Z & Suharyono. (2016). Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan *(trust)* dan Niat Beli *(Purchase Intention)* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*.* *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1, Januari 2016.*

Putra, Endra Dewangga, dkk. (2021). Peran Program Diskon, Media Iklan Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Factory Outlet Rown Division* Surakarta. Edunomika – Vol. 05, No. 02, 2021.

Reza. (2021). Kemeriahan Shopee 12.12 Birthday Sale Mampu Tingkatkan Kunjungan 6 kali Lipat pada 12 Desember m.liputan6.com diakses 6 Januari 2022.

Setiadi, Inko Noor. (2021*). Pengaruh Ulasan Online Yang Kredibel Terhadap Niat Beli Skincare Dengan Dimensi Ekuitas Merek Sebagai Mediasi*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wijaya, Andi, dkk. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial.* Bandung: Media Sains Indonesia.