Vol.1, No. 1 January 2024
e-ISSN: 000-000
International Journal of
Economics And Business Studies
IJEBS

PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR PADA E-COMMERCEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Herry Mulyono[1*]

[1]Department of Management, Faculty of Business Management,
Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

E-mail: [1*)]herrymulyono@unama.ac.id,

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar pada e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon tanggal kembar, seperti "11.11" dan "12.12," telah menjadi strategi pemasaran yang populer di berbagai platform e-commerce untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan potongan harga yang signifikan pada tanggal-tanggal tertentu. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang berbelanja pada periode diskon tanggal kembar di berbagai platform e-commerce. Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana diskon tersebut memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan, seperti kualitas produk, ulasan, dan kemudahan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan ulasan pengguna juga turut menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu konsumen dalam memahami perilaku belanja mereka selama periode diskon besar.

Keywords: ***diskon tanggal kembar, e-commerce, keputusan pembelian, strategi pemasaran, perilaku konsumen.***

1. PENDAHULUAN

penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh diskon tanggal kembar pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon tanggal kembar, yang sering kali diadakan pada tanggal-tanggal tertentu seperti 7.7, 8.8, dan seterusnya, telah menjadi strategi pemasaran yang populer di kalangan *platform e-commerce*, terutama di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dapat memicu perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Lakchan U.G.C. & Samaraweera G.C., 2023); (Ferial Tri Aura, Anwar, & Hamid, 2023). Fenomena ini sangat relevan dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen sering kali terpapar oleh berbagai penawaran menarik yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Dalam konteks ini, motivasi hedonis juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ferial Tri Aura et al., 2023)) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada *festival* belanja tanggal kembar. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhibur atau mendapatkan kesenangan dari pengalaman berbelanja, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, diskon yang ditawarkan selama acara ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri, 2024); (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Gambar 1. Data promosi yang paling diminati calon pembeli

Lebih jauh lagi, penelitian oleh (Rini Wijaningsih et al., 2024) menekankan bahwa promo event tanggal kembar tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memicu rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) di kalangan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran menarik, mereka cenderung untuk bertindak cepat dan melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan diskon dan promosi terbatas waktu dapat sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen *e-commerce*.

Strategi pemasaran dalam konteks *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemberian diskon, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Mustomi et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan, termasuk diskon, sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di masa pandemi COVID-19. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Rini Wijaningsih et al., 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, strategi diskon sering kali dikombinasikan dengan teknik pemasaran lainnya, seperti *flash sale* dan *live shopping*. Penelitian oleh (Husniyyah et al., 2024) menemukan bahwa kombinasi antara diskon, *flash sale*, dan *live shopping* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Flash sale*, yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas, menciptakan rasa ketidakpastian dan urgensi yang dapat meningkatkan pembelian impulsif (Elviana, Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuarni, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan oleh Nurdiansah dan Widyastuti (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) ,yang menunjukkan bahwa diskon harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Selain itu, strategi pemasaran yang melibatkan elemen emosional juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Christanto & Aprillia, 2023) menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan emosi positif, seperti kegembiraan atau antisipasi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga harus memperhatikan faktor emosional yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Dampak dari strategi diskon dan promosi lainnya juga dapat dilihat dari perspektif perilaku konsumen. Penelitian oleh (Zhang & Shi, 2022) menunjukkan bahwa kehadiran elemen sosial dalam pemasaran *online* dapat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan orang lain, baik melalui interaksi sosial di media sosial atau melalui ulasan produk, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menciptakan rasa komunitas dan keterlibatan sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang melibatkan diskon, *flash sale*, dan elemen emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai strategi pemasaran dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dampak dari strategi-strategi ini sangat penting bagi pelaku industri *e-commerce* untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis bagaimana diskon tanggal kembar mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti motivasi hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks *e-commerce* dan bagaimana diskon dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku industri untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh diskon tanggal kembar pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah faktor diskon tanggal kembar lebih dominan dibandingkan faktor lain, seperti kualitas produk atau ulasan konsumen, dalam memengaruhi keputusan pembelian?
3. Sejauh mana persepsi konsumen terhadap diskon tanggal kembar memengaruhi tingkat loyalitas terhadap *platform e-commerce*?

Tujuan Penelitian

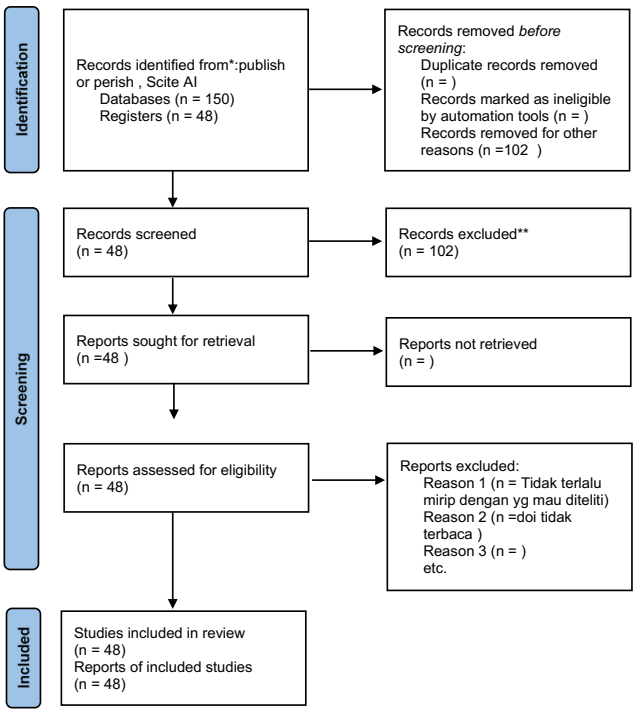
1. Untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis dominasi faktor diskon tanggal kembar dibandingkan faktor lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk mengevaluasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap diskon tanggal kembar dengan tingkat loyalitas mereka terhadap *platform e-commerce*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena diskon tanggal kembar atau "Double Date Discount" telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup populer di kalangan pelaku *e-commerce*. Strategi ini memanfaatkan tanggal tertentu yang dianggap memiliki daya tarik khusus, seperti tanggal 11 November (11/11), 22 Februari (22/2), atau tanggal lainnya yang bisa memberikan kesan keberuntungan atau momentum khusus bagi konsumen. *E-commerce*, dengan berbagai *platform*nya, sering memanfaatkan momen ini untuk menawarkan diskon besar, promosi, dan bahkan hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam periode tersebut. Namun, meskipun strategi ini sering digunakan oleh banyak *platform e-commerce* di seluruh dunia, masih ada sedikit kajian yang mendalam mengenai bagaimana sebenarnya pengaruh diskon semacam ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Apakah diskon tanggal kembar benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ataukah ini hanya sekadar fenomena sementara yang tidak berdampak pada loyalitas jangka panjang atau perilaku pembelian secara keseluruhan? Inilah yang ingin dijawab melalui penelitian ini.

Pada titik ini, kami perlu merinci terlebih dahulu mengenai bagaimana kami memilih dan mengumpulkan referensi yang relevan untuk kajian ini. Proses pencarian literatur dimulai dengan menggali lebih dari 150 jurnal yang relevan mengenai diskon dan strategi pemasaran *e-commerce*. Sumber jurnal ini diambil dari *platform* terpercaya seperti Scite AI dan Hubperish, yang merupakan database yang menawarkan akses ke jurnal-jurnal ilmiah yang telah melalui proses validasi dan peer review. Dari 150 jurnal yang ditemukan, proses seleksi dilakukan dengan ketat untuk memastikan

hanya jurnal yang relevan dan memiliki metodologi yang kuat yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Diagram alur prisma penelitian

Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan relevansi topik, metodologi, serta temuan yang disajikan dalam jurnal-jurnal tersebut, akhirnya didapatkan sekitar 48 jurnal yang sesuai dan dapat dijadikan dasar dalam membangun kerangka teori dan analisis yang lebih lanjut. Jurnal-jurnal tersebut memberikan wawasan yang beragam mengenai berbagai teknik pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce*, dampaknya terhadap perilaku konsumen, dan bagaimana diskon dapat berperan dalam merubah keputusan pembelian.

TOTAL CITED	NAMA JURNAL	PENELITI	TAHUN JURNAL

40	*How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media?*	Liu et al.	2020
54	*Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?*	Wiranata et al	2020
20	Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang	Kusnawan et al	2019
3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee	Rusni et al	2022
2	Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian	Devica et al.	2020

Tabel 1. Jumlah Kutipan Terbanyak dari Jurnal Yang Diperoleh Cites Authors Title Year

Dengan dasar literatur yang kuat, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam hal ini, penting untuk menilai bukan hanya faktor langsung dari diskon tanggal kembar, tetapi juga faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti urgensi, rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO), dan persepsi konsumen terhadap nilai tawaran tersebut. Oleh karena itu, pemilihan metode penelitian yang tepat akan memainkan peran penting dalam menggali informasi yang lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut.

Metodologi penelitian merupakan komponen penting dalam setiap kajian akademik, karena metodologi ini menggambarkan pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Dalam konteks studi perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif dalam lingkungan *e-commerce*, berbagai metodologi telah diterapkan dalam berbagai penelitian. Sintesis ini akan mengeksplorasi berbagai metode penelitian yang digunakan dalam literatur terkini, dengan fokus pada desain, teknik pengumpulan data, dan kerangka analisisnya.

Untuk memulai, banyak studi yang mengadopsi metodologi kuantitatif, terutama melalui penggunaan kuesioner terstruktur. Sebagai contoh, (Indah Jauhari & Dandy Kurnia, 2022)

menggunakan survei *online* untuk mengumpulkan data dari kalangan milenial di Jakarta, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk analisis data. Pendekatan ini memungkinkan untuk menguji hubungan yang kompleks antara variabel, seperti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian fashion secara *online*. Demikian pula, (Rohman et al., 2023) menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mendistribusikan kuesioner *online* untuk menggali wawasan mengenai perilaku pembelian impulsif mahasiswa selama *flash sale* di *platform* seperti Shopee. Data yang dikumpulkan diproses melalui analisis tiga tahap yang sistematis, termasuk tabulasi, deskripsi, dan diskusi, yang menyoroti efektivitas survei terstruktur dalam menangkap dinamika perilaku konsumen.

Lebih lanjut, beberapa studi telah mengintegrasikan teknik statistik lanjutan untuk meningkatkan kekuatan temuan mereka. Sebagai contoh, (Mardiana & Sijabat, 2022) menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS untuk mengeksplorasi dampak ulasan konsumen *online*, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Metode ini sangat efektif dalam mengidentifikasi kekuatan dan signifikansi berbagai prediktor terhadap perilaku konsumen. Sebagai tambahan, (Zhang & Shi, 2022) mengusulkan skema penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif berdasarkan fitur pengguna, dengan menggunakan SPSS dan AMOS untuk analisis data. Pendekatan mereka menekankan pentingnya pemodelan statistik dalam memahami nuansa impulsivitas konsumen dalam konteks belanja *online*.

Metodologi kualitatif juga memainkan peran signifikan dalam memahami perilaku konsumen. (Budiarti & M Akbar, 2021) melakukan wawancara dan tinjauan literatur untuk menilai pengaruh *e-commerce* terhadap usaha kecil dan menengah (UKM). Pendekatan kualitatif ini memberikan wawasan yang kaya dan kontekstual tentang bagaimana UKM beradaptasi dengan tren *e-commerce*. Selain itu, (Purwanto, 2023) menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan wawancara kualitatif dengan survei kuantitatif untuk menganalisis dampak elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian spontan. Triangulasi metode ini meningkatkan validitas temuan dengan memberikan berbagai perspektif tentang fenomena yang sama.

Selain itu, peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif telah menjadi fokus dalam beberapa penelitian. Misalnya, (Karl et al.,2022) mengkaji dampak dari menampilkan kelangkaan kuantitas dan diskon relatif terhadap perilaku konsumen selama *flash sale*. Model kuantitatif mereka memberikan perspektif unik tentang bagaimana kelangkaan dan strategi diskon dapat mendorong pembelian impulsif. Demikian pula, (Wangi & ., 2021) meneliti dampak *flash sale* dan tawaran *cashback* terhadap pembelian impulsif, menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara strategi promosi dan perilaku konsumen.

Selain metode survei tradisional, beberapa peneliti juga telah mengeksplorasi dampak media sosial dan influencer digital terhadap perilaku konsumen. Banyak sekali peneliti membahas bagaimana bisnis *e-commerce* dapat memanfaatkan media sosial untuk strategi diskon, menyoroti sifat dinamis penyebaran informasi dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan

temuan (Khoirnnisa & Bestari, 2022) yang meneliti interaksi antara strategi penetapan harga dan pembelian impulsif, menekankan pentingnya taktik promosi dalam setting *e-commerce*.

Lebih jauh lagi, pengaruh faktor emosional terhadap pembelian impulsif telah menjadi tema yang sering muncul dalam literatur(Ozen & Engizek, 2021) mengeksplorasi motivasi hedonik konsumen di Turki, mengungkapkan bahwa pemicu emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di lingkungan *online*. Dimensi emosional ini semakin diperkuat oleh (Christanto & Aprillia, 2023), yang mengidentifikasi peran mediasi emosi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Wawasan semacam ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen, di mana faktor emosional dan rasional saling berinteraksi.

Keberagaman metodologis dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif mencerminkan sifat multifaset dari proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara pendekatan kuantitatif memberikan ketelitian statistik dan generalisasi, metode kualitatif menawarkan kedalaman dan konteks. Integrasi kedua metodologi ini dapat menghasilkan wawasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam *e-commerce*. Misalnya, kombinasi antara survei dan wawancara dapat mengungkapkan tidak hanya "apa" yang terjadi, tetapi juga "mengapa" perilaku konsumen terjadi.

Sebagai kesimpulan, metodologi penelitian yang digunakan dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* sangat beragam dan kompleks, mencakup pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan survei terstruktur, analisis statistik lanjutan, dan wawasan kualitatif secara kolektif memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen. Seiring dengan terus berkembangnya *e-commerce*, penelitian yang berkelanjutan akan sangat penting untuk menyesuaikan metodologi guna menangkap dinamika yang terus berubah dalam pengambilan keputusan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian mengenai pengaruh diskon pada tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*, terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Diskon, sebagai salah satu strategi pemasaran, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada event-event tertentu seperti tanggal kembar yang sering kali diadakan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia (Ferial Tri Aura et al., 2023)(Lestari et al., 2023).

Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Aura, yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada *festival* belanja tanggal kembar. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis data dan

menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif di *e-commerce* (Ferial Tri Aura et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan pada tanggal kembar tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian oleh Lestari juga menyoroti pentingnya diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dan bahwa kemudahan bertransaksi juga berkontribusi pada keputusan tersebut (Lestari et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa tidak hanya diskon yang penting, tetapi juga pengalaman pengguna dalam bertransaksi di *platform* e-commerc

Penelitian lain oleh Husniyyah menekankan bahwa diskon, *flash sale*, dan *live shopping* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada brand tertentu di Shopee. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Husniyyah et al., 2024). Ini menegaskan bahwa diskon bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas yang mencakup berbagai elemen.

Dalam konteks impulsive buying, penelitian oleh Rusni dan Solihin menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee (Rusni & Solihin, 2022). Penelitian ini menyoroti bahwa diskon dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ini menunjukkan bahwa diskon pada tanggal kembar dapat menciptakan efek yang sama, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang mereka mungkin tidak butuhkan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Sari menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran COD berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif di Shopee (Sari et al., 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa diskon pada tanggal kembar tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga dapat mempengaruhi emosi dan psikologi konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Dwi et al. menunjukkan bahwa diskon, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* (Dwi et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa diskon bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi harus dipertimbangkan bersama dengan faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*.

Penelitian oleh Rafi dan Hermina juga menyoroti bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Rafi & Hermina, 2023). Ini menunjukkan

bahwa strategi diskon yang diterapkan pada tanggal kembar dapat memiliki dampak yang sama pada *platform* lain, memperkuat argumen bahwa diskon adalah alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam kesimpulannya, pengaruh diskon pada tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* sangat signifikan. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa diskon, bersama dengan faktor lain seperti kemudahan bertransaksi dan pengalaman pengguna, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan diskon pada tanggal kembar dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan di *platform e-commerce*.

3.1 PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR

Pengaruh diskon pada tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* merupakan topik yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini. Diskon yang ditawarkan pada tanggal kembar sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan pada tanggal-tanggal spesial dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Ivan Pramudya Artura et al., 2024); (Husniyyah et al., 2024); (Oktavia & Hanifa, 2023)

Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Artura, yang meneliti pengaruh strategi pemasaran *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen (Ivan Pramudya Artura et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan dari Husniyyah, yang menyatakan bahwa diskon, *flash sale*, dan *live shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* (Husniyyah et al., 2024). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan menemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa diskon pada tanggal kembar dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Silalahi dan Saragih menunjukkan bahwa informasi promosi dan diskon yang disediakan melalui website dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Silalahi & Saragih, 2021) Dengan adanya informasi yang jelas dan mudah diakses, konsumen dapat lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya diskon itu sendiri yang penting, tetapi juga bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada konsumen.

Dalam konteks impulsive buying, penelitian oleh Devica menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Devica, 2020).

Diskon yang ditawarkan pada tanggal kembar dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan pada tanggal kembar dapat menciptakan efek psikologis yang kuat, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk.

Penelitian lain oleh Mustomi et al. juga menunjukkan bahwa pemberian diskon dapat menarik minat beli konsumen, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 (Mustomi et al., 2020). Penelitian ini menekankan pentingnya diskon sebagai insentif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama ketika banyak konsumen beralih ke belanja *online* selama masa pandemi. Ini menunjukkan bahwa diskon pada tanggal kembar tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh situasi global.

Selain itu, penelitian oleh Rahayu menunjukkan bahwa penerapan diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen di berbagai sektor, termasuk di department store (Rahayu, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa diskon pada tanggal kembar dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di *platform e-commerce*.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Sutisna menyoroti pentingnya sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian di *e-commerce* (Sutisna & Sutrisna, 2023). Dengan adanya sistem informasi yang baik, konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai diskon dan promosi yang tersedia, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan teknologi informasi sangat penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye diskon pada tanggal kembar.

Dalam kesimpulannya, pengaruh diskon pada tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* sangat signifikan. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa diskon, bersama dengan faktor lain seperti kemudahan akses informasi dan pengalaman pengguna, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan diskon pada tanggal kembar dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan di *platform e-commerce*.

3.2 FAKTOR DISKON TANGGAL KEMBAR

Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, faktor diskon, kualitas produk, dan ulasan konsumen merupakan elemen-elemen yang saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian oleh (Harahap & Amanah, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh situasi yang tidak terduga, yang dapat mendorong perilaku impulsif.

Dalam hal ini, diskon yang ditawarkan pada tanggal kembar dapat menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Yosepha et al., 2021) mengindikasikan bahwa diskon mampu menjelaskan 36,2% dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun diskon memiliki pengaruh signifikan, ada banyak faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian. Namun, dalam konteks diskon tanggal kembar, urgensi yang diciptakan oleh promosi tersebut dapat menggeser perhatian konsumen dari kualitas produk dan ulasan konsumen.

Kualitas produk dan ulasan konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. (Wahpiyudin et al., 2022) mencatat bahwa konsumen Indonesia cenderung mengandalkan ulasan sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun demikian, dalam situasi di mana diskon besar ditawarkan, konsumen mungkin lebih cenderung untuk mengabaikan kualitas produk dan ulasan yang ada, terutama jika diskon tersebut sangat menarik. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh (Mustomi et al., 2020), yang menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan minat beli, bahkan dalam situasi di mana kualitas produk mungkin tidak optimal.

(Rahayu, 2019) menegaskan bahwa penerapan diskon dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, yang dapat mengalahkan pertimbangan kualitas produk. Dalam hal ini, diskon bukan hanya sekadar pengurangan harga, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh (Febiani et al., 2023) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam situasi di mana diskon ditawarkan, konsumen mungkin lebih fokus pada nilai ekonomis yang ditawarkan daripada kualitas produk itu sendiri.

Dalam konteks *e-commerce*, penelitian oleh (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa diskon dapat menciptakan kepuasan jangka pendek yang mendorong keputusan pembelian, tetapi tidak selalu berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun diskon dapat menarik perhatian konsumen, faktor lain seperti kualitas produk dan reputasi merek tetap penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di sisi lain, penelitian oleh (Budianto & Kusuma, 2024) menunjukkan bahwa impulsif buying dapat dipicu oleh diskon, kualitas produk, dan metode penjualan seperti *live streaming*. Dalam hal ini, diskon dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam keputusan pembelian impulsif, mengingat sifatnya yang menciptakan rasa urgensi. Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan yang tidak bisa diabaikan, karena konsumen yang puas dengan produk cenderung melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, penelitian oleh (Tambunan, 2019) menunjukkan bahwa bauran promosi, termasuk diskon, memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, diskon dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Namun, penting untuk diingat bahwa diskon yang berlebihan tanpa mempertimbangkan kualitas produk dapat merusak citra merek dalam jangka panjang.

Dalam kesimpulannya, meskipun diskon tanggal kembar dapat memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, faktor lain seperti kualitas produk dan ulasan konsumen tetap memiliki peran penting. Diskon dapat menciptakan urgensi dan menarik perhatian konsumen, tetapi untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas, kualitas produk dan reputasi merek tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara diskon, kualitas produk, dan ulasan konsumen untuk mencapai hasil yang optimal dalam keputusan pembelian.

3.3 PRESEPSI KONSUMEN

Persepsi konsumen terhadap diskon tanggal kembar memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap *platform e-commerce*. Diskon ini sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, diskon yang ditawarkan pada tanggal tertentu, seperti tanggal kembar, dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif, yang dapat dipicu oleh penawaran diskon yang menarik, berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Dwi Yulian et al., 2022); (Eri Mardiani et al., 2023).

Diskon tanggal kembar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, mereka cenderung mengembangkan rasa percaya terhadap merek tersebut. *E-trust*, atau kepercayaan elektronik, berfungsi sebagai mediator yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* berhubungan langsung dengan loyalitas mereka, di mana diskon yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan ini (Chalirafi et al., 2021); (Purnamasari & Suryandari, 2023). Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif untuk pembelian, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih jauh lagi, diskon tanggal kembar dapat memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik dibandingkan dengan waktu lain, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. *E-satisfaction*, atau kepuasan elektronik, merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi

berkontribusi pada niat pembelian ulang dan loyalitas terhadap *platform e-commerce* (RIZAN et al. 2020); (Widayat et al.2023). Oleh karena itu, diskon yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, loyalitas mereka.

Selain itu, diskon tanggal kembar dapat memicu perilaku pembelian impulsif, yang sering kali berujung pada peningkatan frekuensi pembelian. Ketika konsumen melihat diskon yang signifikan, mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli lebih banyak produk daripada yang awalnya mereka rencanakan. Hal ini dapat menciptakan siklus di mana konsumen merasa lebih terikat dengan *platform e-commerce* karena mereka sering mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif, termasuk penawaran diskon, dapat meningkatkan loyalitas (Muzaki et al.2020); (Kristanto et al. 2022)

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua konsumen bereaksi sama terhadap diskon. Faktor demografis, seperti jenis kelamin dan usia, dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons penawaran diskon. Penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam respons terhadap diskon antara pria dan wanita, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda untuk memaksimalkan dampak dari diskon tanggal kembar (Losaura et al.2022); (ELAMPARO, 2023). Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen, *platform e-commerce* dapat merancang kampanye diskon yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, diskon tanggal kembar juga dapat berfungsi sebagai alat untuk diferensiasi merek. Dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif, menawarkan diskon yang unik pada tanggal tertentu dapat membantu *platform* membedakan diri dari pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penawaran diskon yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas pelanggan (Kurniawan Maranto et al. 2024)). Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas merek yang kuat di mata konsumen.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari penggunaan diskon sebagai strategi pemasaran. Meskipun diskon dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, ada risiko bahwa konsumen akan menjadi terlalu bergantung pada diskon dan tidak akan membeli produk tanpa adanya penawaran tersebut. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu menyeimbangkan antara menawarkan diskon menarik dan membangun nilai merek yang berkelanjutan (Dewobroto, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas dan pengalaman berbelanja yang positif dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tahan lama dibandingkan dengan hanya mengandalkan diskon (Setiyono et al. 2023).

Dalam kesimpulannya, persepsi konsumen terhadap diskon tanggal kembar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap *platform e-commerce*. Diskon ini dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja konsumen, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk mempertimbangkan faktor

demografis dan dampak jangka panjang dari strategi diskon untuk memastikan bahwa loyalitas yang dibangun adalah berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, *platform e-commerce* dapat memanfaatkan diskon tanggal kembar sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Diskon besar yang diberikan pada tanggal-tanggal spesial, seperti 11.11 atau 22.2, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini didorong oleh faktor psikologis seperti kelangkaan dan urgensi, yang menciptakan stimulus emosional yang kuat pada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.Namun demikian, meskipun diskon tanggal kembar dapat meningkatkan impulsifitas pembelian, faktor kualitas produk dan ulasan konsumen tetap memainkan peran yang signifikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan serta ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Kualitas produk dan ulasan yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa lebih percaya diri dengan produk yang akan dibeli.

Dalam konteks ini, meskipun diskon tanggal kembar lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, kualitas produk dan ulasan konsumen tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *e-commerce* harus mempertimbangkan untuk tidak hanya mengandalkan diskon besar pada tanggal tertentu, tetapi juga menjaga kualitas produk dan memperhatikan ulasan konsumen sebagai strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi diskon tanggal kembar dapat digunakan secara efektif dalam menarik konsumen impulsif di *e-commerce*. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara diskon yang menarik dan kualitas produk agar dapat mencapai keseimbangan yang optimal dalam mempengaruhi keputusan pembeli

REFRENCE

Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 7768–7780. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091

Budiarti, I., & M Akbar, A. (2021). E-commerce for the Development of Small Medium Enterprises. *International Journal of Research and Applied Technology*, *1*(2), 13–17. https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5906

Chalirafi, ., Matriadi, F., Munandar, ., Sutriani, ., & Mariana, . (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 40–49. https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483

Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *9*(1), 55–67. https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954

Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 47–56. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276

Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 13. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459

Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 8–19. https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442

Dwi Yulian, T., Moko, W., & Mugiono. (2022). E-commerce fashion in Surabaya City: How e-shopping experience affects e-loyalty by moderating e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(9), 24–34. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2211

ELAMPARO, M. R. E. (2023). BUYING ENVIRONMENT CHARACTERISTICS OF E-COMMERCE SITES TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF SELECTED BUYERS IN CAVITE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN EDUCATION HUMANITIES AND COMMERCE*, *04*(04), 34–45. https://doi.org/10.37602/IJREHC.2023.4405

Elviana, P., Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuarni. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1318–1329. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2311

Eri Mardiani, Judijanto, L., Syamsuri, S., & Sufa, S. A. (2023). Online Marketing Strategy and Customer Loyalty in E-commerce-Based Asian Business: The Case of Tokopedia and Shopee. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *1*(04), 129–136. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i04.389

Febiani, T., Sari, K., & Slamet, S. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, *4*(2), 72–81. https://doi.org/10.23969/brainy.v4i2.72

Ferial Tri Aura, Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA FESTIVAL BELANJA TANGGAL KEMBAR. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(3), 2473–2484. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.53018

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *19*(01), 31–55. https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719

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. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203

Indah Jauhari, & Dandy Kurnia. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(2), 09–18. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90

Ivan Pramudya Artura, Fiki Anreano, Haiva Putri, Irviana Amanatul, Katon Adiluhung, Chafit Ulya, & Naufal Allam Gumelar. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri Uns dengan Pendekatan Psikologi Konsumen. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, *10*(1), 33–40. https://doi.org/10.56135/jsb.v10i1.133

Karl, D., Asdecker, B., & Feddersen-Arden, C. (2022). The Impact of Displaying Quantity Scarcity and Relative Discounts on Sales and Consumer Returns in Flash Sale E-Commerce. https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.556

Khoirnnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *5*(9), 3667–3675. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848

Kristanto, F. H., Wimanda Rahma, H., & Nahrowi, M. (2022). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty In Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, *3*(09), 1150–1164. https://doi.org/10.46799/jst.v3i09.613

Kurniawan Maranto, A. R., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *ECo-Fin*, *6*(2), 269–278. https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183

Lakchan U.G.C., & Samaraweera G.C. (2023). FACTORS AFFECTING IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF ORGANIC BRANDED PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN SRI LANKA. *Sri Lankan Journal of Business Economics*, *12*(1). https://doi.org/10.31357/sljbe.v12.6443

Lestari, A., Dewi, T. R., & Wardani, I. (2023). Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian "Tanaman Hias" Melalui Aplikasi Shopee. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *7*(2), 247–256. https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4622

Losaura, F., Bodronoyo, P. I., & Wibowo, D. T. (2022). Determinant Factors of E-Loyalty in Customer-to-Customer E-Commerce Moderated by Gender. *The Winners*, *23*(1), 81–93. https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7516

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *6*(1), 9–13. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126

Mustomi, D., Puspasari, A., & Azizah, A. (2020). ANALISIS PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIMASA PANDEMIC COVID-19. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, *4*(2), 289. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i2.663

Muzaki, Bachr, S., Ada, R. P., & Wahyuningsih. (2020). Building Customer E-Loyalty in Online Marketing. In *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)*. Paris, France: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.030

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(8), 1495–1514. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198

Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2023). Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, *2*(2), 79–91. https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.50068

Ozen, H., & Engizek, N. (2021). Shopping *online* without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(1), 78–93. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(1), 155–161. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766

Purwanto, E. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPONTAN. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, *4*(1), 77–83. https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760

Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(4), 2252–2258. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857

Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12*(2), 42–51. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915

Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3), 58–72. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531

RIZAN, M., FEBRILIA, I., WIBOWO, A., & PRATIWI, R. D. R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 283–293. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283

Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, *6*(2), 156. https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510

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. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841

Sari, S. A., Jushermi, J., & Rahayu, D. D. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim dan Pembayaran COD pada E-Commerce Shopee Terhadap Positive Emotion dan Pembelian Implusif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(2), 694–703. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3312

Setiyono, A. E., Chandrawatisma, C., Fanandi, R. H. S., & Heriyati, P. (2023). Antecedents of E-Loyalty as Research for the Quick Commerce Industry. *Interdisciplinary Social Studies*, *2*(8), 2287–2299. https://doi.org/10.55324/iss.v2i8.456

Silalahi, M., & Saragih, S. P. (2021). Perancangan Website Penyedia Informasi Promosi dan Diskon. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, *9*(2), 257. https://doi.org/10.26418/justin.v9i2.43463

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, *2*(1), 20–30. https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343

Tambunan, L. theresia. (2019). FAKTOR DOMINAN PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PRILAKU KOSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SUATU PRODUK. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 35–45. https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261

Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., & Simanjuntak, M. (2022). Kredibilitas Review Konsumen Pada Transaksi Di E-Commerce Sumber Informasi Dalam Keputusan Pembelian Online. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, *4*(1), 199–202. https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0401.199-202

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1). https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424

Widayat, W., Ibialty Kreatitin, F., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). The driving factors of E-loyalty marketplace customer: A structural equation modeling. *Journal of Innovation in Business and Economics*, *6*(02), 81–96. https://doi.org/10.22219/jibe.v6i02.22531

Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN PAJAK SEBAGAI VARIABEL FAKTUAL (Studi

kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235

Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2022*, 1–8. https://doi.org/10.1155/2022/6794729