PENGARUH DISKON DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS DINAMIKA BANGSA

Jusmawati[1)], Rista Aldilla Syafri[2)]

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa[1,2)]
e-mail: jwati0844@gmail.com[1)], rista.aldilla@unama.ac.id[2)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian online, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (t hitung 5,574; sig. 0,000). Cashback juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (t hitung 5,668; sig. 0,000). Secara simultan, diskon dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (F hitung 108,075; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 68,4%, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *diskon, cashback, keputusan pembelian, e-commerce, mahasiswa*

Abstract

This study aimed to analyze the effect of discounts and cashback on online purchase decisions, both partially and simultaneously, among student users of Shopee at Universitas Dinamika Bangsa. A quantitative approach with a causal-descriptive design was employed. The research sample consisted of 100 active students determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 25. The results showed that discounts had a positive and significant effect on online purchase decisions (t = 5.574; sig. 0.000). Cashback also had a positive and significant effect on online purchase decisions (t = 5.668; sig. 0.000). Simultaneously, discounts and cashback had a positive and significant effect on online purchase decisions (F = 108.075; sig. 0.000), contributing 68.4%, while the remaining 31.6% was explained by other variables outside this study.

Keywords: *discount, cashback, purchase decision, e-commerce, students*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia secara signifikan. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commercemencapai Rp487,01 triliun dan diproyeksikan tumbuh 3,3% menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025, didukung oleh penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada tahun 2025, berkembangnya sistem pembayaran digital, serta kemudahan layanan logistik. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce berbasis consumer to consumer (C2C) yang populer sejak 2015, membangun daya tariknya melalui program promosi seperti

diskon, gratis ongkos kirim, cashback, dan voucher belanja.

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen dari harga normal suatu produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan daya tarik pembelian (Putri & Saputro, 2025). Diskon menciptakan acquisition utility sekaligus transaction utility bagi konsumen, karena konsumen merasakan manfaat ekonomi dari berkurangnya pengeluaran sekaligus kepuasan psikologis atas keberhasilan mendapatkan harga yang lebih baik. Berbeda dengan diskon yang diberikan di muka, cashback adalah program pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah transaksi selesai dilakukan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku (Handini et al., 2024). Damery et al. (2024) menemukan bahwa program flash sale dan cashback memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace, karena strategi ini menciptakan dorongan emosional dan kesempatan terbatas yang membuat konsumen merasa perlu segera bertransaksi, sebuah fenomena yang berkaitan erat dengan kondisi psikologis fear of missing out (FOMO) (Pratiwi et al., 2024).

Fenomena penggunaan Shopee yang tinggi juga terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar mahasiswa merupakan pengguna aktif Shopee dan memanfaatkan berbagai program promosi untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian online mahasiswa tersebut, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai variabel promosi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi digital yang khas.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut tampak jelas ketika beberapa temuan dibandingkan satu sama lain. Pranata & Suryani (2024) menemukan bahwa besaran diskon dan persepsi nilai merupakan indikator yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen e-commerce, sejalan dengan Zed et al. (2025) yang membuktikan bahwa besaran persentase diskon dan kemudahan memperolehnya menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Sebaliknya, Handini et al. (2024) menyimpulkan bahwa dimensi nilai manfaat dan kepercayaan terhadap program cashback justru menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, temuan yang diperkuat oleh Syamsiyah & Nirwati (2024) yang menempatkan cashback sebagai pendorong utama perilaku impulse buying pengguna Shopee di kalangan Generasi Z. Sementara itu, Hermawan et al. (2023) justru menemukan bahwa diskon dan cashback memberikan pengaruh yang relatif seimbang ketika diuji secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan temuan mengenai variabel diskon atau cashback yang lebih dominan tersebut menegaskan bahwa research gap ini belum terjawab secara tuntas, terutama pada segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi digital tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian online, menganalisis pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian online, serta menganalisis pengaruh diskon dan cashback secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi platform e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

2. KAJIAN PUSTAKA

Diskon

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga resmi suatu produk selama periode tertentu yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Fandy Tjiptono (2022) menambahkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli, seperti pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran tunai. Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa konsumen membandingkan harga referensi dengan harga setelah diskon, sehingga semakin besar selisih yang dirasakan semakin kuat dorongan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Teori Prospek (Prospect Theory) dari Kahneman dan Tversky dalam Schiffman & Kanuk (2019), yang menyatakan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap potensi kerugian sehingga tidak memanfaatkan diskon dipersepsikan sebagai kerugian, serta Teori Utilitas Transaksi (Thaler dalam Sumarwan, 2020) yang menjelaskan kepuasan tambahan (transaction utility) yang dirasakan konsumen ketika berhasil memperoleh harga yang lebih baik. Diskon diukur melalui dimensi besaran potongan harga, persepsi nilai, dan kemudahan memperoleh diskon (Pranata & Suryani, 2024).

Cashback

Cashback adalah program pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah melakukan pembelian sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku (Handini et al., 2024). Berbeda dengan diskon yang diberikan pada saat transaksi, cashback memberikan manfaat pasca transaksi, umumnya dalam bentuk koin Shopee atau saldo ShopeePay (Syamsiyah & Nirwati, 2024). Teori Penguatan (Reinforcement Theory) dari B.F. Skinner dalam Schiffman & Kanuk (2019) menjelaskan bahwa cashback merupakan bentuk penguatan positif yang mendorong konsumen mengulangi perilaku belanja. Teori ini didukung oleh Teori Loyalitas Pelanggan (Oliver dalam Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa akumulasi pengalaman positif dari cashback membangun komitmen terhadap platform, serta Teori Nilai Pelanggan (Zeithaml dalam Sumarwan, 2020) yang menjelaskan bahwa cashback meningkatkan perceived value konsumen atas transaksi yang dilakukan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks belanja online, proses ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, kecepatan perbandingan harga, serta ketersediaan program promosi seperti diskon dan cashback (Pratiwi et al., 2024). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator kemantapan pilihan, kecepatan waktu pembelian, dan intensi pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Hermawan et al. (2023) membuktikan bahwa diskon dan cashback secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Pranata & Suryani (2024) menemukan bahwa besaran diskon dan persepsi nilai merupakan indikator paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Damery et al. (2024) dan Syamsiyah & Nirwati (2024) secara konsisten membuktikan pengaruh positif cashback terhadap keputusan pembelian, sementara Syarehan et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kombinasi gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian produk fashion. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka penelitian ini menempatkan diskon (X1) dan cashback (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun

simultan, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Diskon dan cashback secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal (Sugiyono, 2023) untuk menguji pengaruh diskon (X1) dan cashback (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan di Universitas Dinamika Bangsa (UNAMA) Jambi pada periode Maret–Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UNAMA yang pernah melakukan pembelian online melalui Shopee minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, dengan jumlah populasi sebanyak 3.500 mahasiswa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% sebagai berikut:

$$\mathbf{n = N / (1 + N.e^2) \ (1)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 97,22 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, pengguna aktif Shopee, pernah memanfaatkan fitur diskon dan cashback, serta bersedia berpartisipasi secara sukarela. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dengan Skala Likert 1–5, terdiri atas 9 item pernyataan untuk masing-masing variabel diskon, cashback, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan pada 100 responden utama, instrumen diujicobakan pada 30 responden untuk menguji validitas (korelasi Product Moment Pearson) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan IBM SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif Universitas Dinamika Bangsa, didominasi oleh mahasiswa program studi Manajemen (45%), berjenis kelamin perempuan (62%), berada pada semester 6 (35%), dengan rata-rata pengeluaran belanja bulanan di Shopee sebesar Rp100.000–Rp300.000 (42%) dan frekuensi penggunaan Shopee 3–5 kali per bulan (48%). Hasil uji validitas terhadap 30 responden uji coba menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840 untuk diskon, 0,889 untuk cashback, dan 0,890 untuk keputusan pembelian, seluruhnya berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki mean sebesar 36,36, cashback sebesar 35,55, dan keputusan pembelian sebesar 37,44 dari skor maksimum 45, yang menunjukkan ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat: uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,140 (>0,05) yang berarti residual berdistribusi normal; uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,499 (>0,10) dan VIF 2,003 (<10) yang berarti tidak terjadi multikolinearitas; serta uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,330 untuk diskon dan 0,564 untuk cashback (>0,05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,918	2,152	-	3,215	0,000
Diskon (X1)	0,458	0,082	0,446	5,574	0,000
Cashback (X2)	0,390	0,069	0,453	5,668	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 6,918 + 0,458X1 + 0,390X2 + e. Nilai konstanta 6,918 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh diskon dan cashback, keputusan pembelian sudah memiliki nilai dasar sebesar 6,918. Koefisien diskon (0,458) dan cashback (0,390) yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung diskon sebesar 5,574 dan cashback sebesar 5,668, keduanya lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H1 dan H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 108,075 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,684 menunjukkan bahwa diskon dan cashback secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa, sejalan dengan temuan Hermawan et al. (2023), Pranata & Suryani (2024), dan Tasrif et al. (2025). Temuan ini mendukung Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), di mana mahasiswa membandingkan harga referensi dengan harga setelah diskon sehingga semakin besar selisih yang dirasakan semakin kuat dorongan untuk membeli. Temuan ini juga sejalan dengan Teori Prospek yang menjelaskan reaksi intensif mahasiswa terhadap flash sale karena kekhawatiran kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah, serta Teori Utilitas Transaksi yang menjelaskan kepuasan tambahan yang dirasakan mahasiswa ketika berhasil memanfaatkan diskon Shopee. Nilai rata-rata persepsi diskon yang tinggi (36,36 dari 45) menegaskan bahwa program diskon Shopee dinilai baik oleh mahasiswa, khususnya pada aspek besaran potongan harga, persepsi nilai, dan kemudahan memperoleh diskon.

Pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian Online

Cashback juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sejalan dengan temuan Damery et al. (2024), Syamsiyah & Nirwati (2024), dan Handini et al. (2024). Temuan ini mendukung Teori Penguatan (Reinforcement Theory), di mana pengembalian sebagian dana setelah pembelian menjadi penguatan positif yang mendorong mahasiswa untuk kembali berbelanja di Shopee. Hasil ini juga sejalan dengan Teori Loyalitas Pelanggan dan Teori Nilai Pelanggan, di mana akumulasi cashback yang dapat digunakan kembali menciptakan switching cost psikologis dan meningkatkan perceived value mahasiswa terhadap transaksi yang dilakukan. Kepuasan ganda yang dirasakan mahasiswa, yaitu kepuasan atas transaksi yang selesai dan kepuasan atas cashback yang diterima, memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk terus memanfaatkan program cashback Shopee.

Menariknya, hasil analisis regresi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien beta terstandarisasi cashback (β = 0,453) sedikit lebih tinggi dibandingkan diskon (β = 0,446), meskipun secara statistik keduanya berada pada rentang pengaruh yang hampir setara.

Perbedaan tipis ini mengindikasikan bahwa, pada skala pengukuran yang telah distandarisasi, persepsi terhadap manfaat cashback berkontribusi sedikit lebih besar terhadap variasi keputusan pembelian dibandingkan persepsi terhadap diskon. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik perilaku konsumsi mahasiswa yang cenderung mengelola anggaran belanja terbatas secara lebih berkelanjutan: cashback yang terakumulasi dalam bentuk koin Shopee atau saldo ShopeePay dipersepsikan sebagai "tabungan belanja" yang dapat dimanfaatkan pada transaksi berikutnya, sehingga menciptakan ikatan psikologis dan dorongan untuk kembali bertransaksi di platform yang sama. Diskon, sekalipun memberikan manfaat finansial yang lebih instan dan mudah dirasakan, sifatnya cenderung tuntas begitu transaksi selesai dilakukan sehingga tidak menyisakan insentif tambahan bagi pembelian berikutnya. Dengan kata lain, cashback tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pada transaksi yang sedang berlangsung, tetapi juga menanamkan ekspektasi nilai pada siklus pembelian selanjutnya, sehingga secara psikologis pengaruhnya terhadap mahasiswa sedikit lebih kuat dibandingkan diskon yang manfaatnya bersifat sekali pakai (one-time benefit). Implikasinya, mahasiswa sebagai konsumen dengan sumber daya finansial yang relatif terbatas tampak sedikit lebih responsif terhadap program yang menjanjikan manfaat berkelanjutan seperti cashback dibandingkan potongan harga yang bersifat sesaat, sehingga pengelola platform e-commerce perlu mempertimbangkan penguatan mekanisme cashback sebagai instrumen retensi jangka panjang, tanpa mengabaikan peran penting diskon sebagai pemicu awal dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon dan Cashback Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online

Secara simultan, diskon dan cashback terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan kontribusi sebesar 68,4%, sejalan dengan temuan Hermawan et al. (2023) dan Syarehan et al. (2024) bahwa kombinasi instrumen promosi memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan penerapannya secara terpisah. Diskon memberikan keuntungan langsung sebelum dan saat transaksi, sedangkan cashback memberikan nilai tambah pasca transaksi, sehingga kombinasi keduanya menciptakan insentif yang komprehensif di sepanjang perjalanan pembelian (customer journey) mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa, di mana semakin baik persepsi mahasiswa terhadap besaran potongan harga, nilai yang dirasakan, dan kemudahan memperoleh diskon, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian.
2. Cashback juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, di mana persepsi mahasiswa terhadap nilai manfaat, kemudahan, dan kepercayaan pada program cashback turut mendorong kemantapan pilihan, kecepatan waktu pembelian, serta intensi pembelian ulang mereka di Shopee, dengan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan diskon karena sifatnya yang memberikan manfaat berkelanjutan pada transaksi berikutnya.
3. Secara simultan, diskon dan cashback juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa, yang menunjukkan bahwa kombinasi

kedua instrumen promosi tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kepercayaan, kemudahan penggunaan, atau pengaruh sosial.

4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon dan cashback merupakan dua instrumen promosi yang saling melengkapi dan sama-sama penting dalam membentuk keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan program diskon, terutama pada aspek transparansi harga dan durasi penawaran yang jelas, serta meningkatkan kecepatan pencairan cashback dan menyederhanakan syarat dan ketentuannya agar mudah dimanfaatkan konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam merespons program diskon dan cashback, dengan tetap mendasarkan keputusan pembelian pada kebutuhan dan manfaat produk agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif yang tidak terencana. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat kedua variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan, kemudahan penggunaan, atau pengaruh sosial, serta memperluas objek penelitian pada beberapa universitas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi). Alfabeta.

Bank Indonesia. (2025). Perkembangan E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2025. https://www.bi.go.id/

Damery, R. A., Adha, M., & Wahyudi, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 4(2), 143–152. https://doi.org/10.36908/jimesha

Fandy Tjiptono, P. D. (2022). Marketing Strategy (Revised Ed). Andi Publisher.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handini, V. V., Fadhila, N. A. M., Irawati, L. L., Lailatunnajwa, N., & Arifudin, A. (2024). Pengaruh Promosi Cashback Pada Shopee Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen. SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 2(3), 80–90. https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.567

Hermawan, A., Budi, S., & Dwi, R. (2023). Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Jurnal Bisnis Manajemen dan Teknologi, 4(1), 55–70. https://doi.org/10.37398/jbmt.v4i1.789

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education.

Pranata, D., & Suryani, E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada E-Commerce. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 9(12), 133–148. https://doi.org/10.36294/jrmb.v9i2.4512

Pratiwi, F., Mandey, L. S., & Tampenawas, L. A. J. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Kota Manado. Jurnal EMBA, 12(3), 368–378.

Putri, M. A., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Melalui Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 16(1), 1–14. https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.81402

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (3rd ed.).Alfabeta.

Sumarwan, U. (2020). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.Ghalia Indonesia.

Syamsiyah, A. D., & Nirwati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(5), 5024–5036. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119

Syarehan, S., Kusumaningtyas, D., & Wahyu Widodo, M. (2024). Strategi Promosi E-commerce Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Cashback dalam MembentukKeputusan Pembelian Produk Fashion. EKOMA: Jurnal Ekonomi, 3(5), 62–71. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3889

Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Munchtar, M. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 14(2), 314–325. https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160

Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia). Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 5(1), 28–32. https://doi.org/10.47233/jebs.v5i1.2508