

PELATIHAN DAN EDUKASI BELANJA ONLINE YANG HEMAT DAN AMAN DENGAN MENGGUNAKAN SITUS E-COMMERCE BERBASIS PROMOSI DAN DISKON

Ahmad Munir Hamid

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, munirhamid@unisda.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of promotional and discount strategies on online shopping decisions on e-commerce platforms. The growth of shopping through e-commerce platforms has opened up great opportunities for businesses to expand their marketing reach. Marketing through e-commerce platforms can also be done through various social media applications. With many businesses utilizing various social media platforms for promotion, competition in the business world is getting fiercer. Online shopping has become a popular trend among consumers, and e-commerce sites use various promotional strategies and discounts to attract consumers. However, research specifically exploring the impact of promotional and discount strategies on consumer behavior in the context of online shopping is limited. In this study, the method applied is the study of literature. Research findings show that promotional and discount strategies have a significant impact on online purchasing attitudes on e-commerce platforms. Attractive promotions and large discounts have been proven to increase the frequency of purchases by consumers. In addition, promotions and discounts also have a positive influence on consumer intentions to return to make purchases on the e-commerce platform..

Keywords: *promotions, discounts, and shopping*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari strategi promosi dan diskon terhadap keputusan berbelanja online di platform e-commerce. Pertumbuhan berbelanja melalui platform e-commerce telah membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Pemasaran melalui platform e-commerce juga dapat dilakukan melalui berbagai aplikasi media sosial. Dengan banyaknya bisnis yang memanfaatkan beragam platform media sosial untuk promosi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Berbelanja online telah menjadi tren yang populer di kalangan konsumen, dan situs e-commerce menggunakan berbagai strategi promosi dan diskon untuk menarik minat konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dampak strategi promosi dan diskon terhadap perilaku konsumen dalam konteks berbelanja online masih terbatas. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan diskon mempunyai dampak yang signifikan terhadap sikap pembelian online di platform e-commerce. Promosi yang menarik dan diskon yang besar telah terbukti dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen. Selain itu, promosi dan diskon juga memberikan pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform e-commerce tersebut.

Kata Kunci: *promosi, diskon, dan belanja*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin beragam saat ini telah mengakibatkan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sebagai contoh, di kehidupan sehari-hari, sebelumnya masyarakat berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan surat yang dikirim melalui pos. Namun sekarang, dengan adanya teknologi internet yang mudah diakses melalui smartphone, komunikasi dapat dengan mudah terjalin bahkan sampai ke mancanegara. Selain itu, perkembangan berbelanja secara online juga memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja online, konsumen dapat memperoleh produk atau layanan dengan mudah tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal ini secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja.

E-commerce merujuk pada platform online yang digunakan untuk pembelian produk. Beberapa situs e-commerce yang sedang berkembang pesat, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Indonesia, menerapkan model customer-to-customer dalam sistem pasar. Fenomena yang sering ditemui oleh masyarakat saat berbelanja online adalah adanya program promosi menarik, seperti jaminan harga, pengiriman gratis, cashback, dan sebagainya. Semua orang, tanpa memandang usia, menyukai kemudahan berbisnis secara online, kapan saja dan di mana saja. Sebagai individu yang tidak tahan terhadap perkembangan teknologi, mahasiswa pun tidak sepenuhnya memahami manfaat praktik perdagangan internet.¹

Di samping itu, e-commerce menyajikan sejumlah keuntungan, termasuk pemberian kartu hadiah gratis, diskon pembelian, penawaran khusus, dan sebagainya. Fitur-fitur semacam ini bertujuan untuk membuat perdagangan online lebih dapat diandalkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Terdapat juga fitur-fitur lain seperti ulasan yang memberikan pengalaman belanja online yang dapat diandalkan, bersama dengan berbagai promosi seperti diskon, kupon, pengiriman gratis, dan penawaran lainnya, yang mendorong baik siswa maupun masyarakat umum untuk melakukan pembelian di platform e-commerce.²

Meskipun jumlah pembeli online di Indonesia terus meningkat, masih ada beberapa tantangan bagi mereka yang ingin melakukan bisnis offline atau secara rahasia. Beberapa pengguna internet lebih suka melakukan bisnis offline sehingga mereka dapat melihat dan mengevaluasi produk secara pribadi. Perbedaan utama antara belanja offline dan online adalah kemampuan pembeli untuk menilai produk. Pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung ketika mereka berbelanja online; mereka hanya dapat melihat foto produk dan membaca deskripsi produk. Karena ini, pembeli internet perlu berhati-hati dan memastikan

¹ Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace). 10(1).

² <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5fd74b93666ae/gencar-promosi-e-commerce-raih-560-juta-transaksi-selama-pandemi>.

bahwa informasi yang mereka terima akurat dan benar. Fitur seperti ulasan pelanggan dan peringkat dapat membantu meningkatkan kepercayaan pembeli dalam aktivitas belanja online di platform e-commerce.

1. Promosi dan diskon

Promosi adalah serangkaian alat yang digunakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk menginsentifkan konsumen agar membeli produk yang sedang dipromosikan. Ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen utama dengan tujuan meningkatkan penjualan secara cepat. Promosi menggunakan berbagai macam indikator atau alat stimulus untuk mendorong transaksi jual beli barang dan jasa secara langsung dan dalam jangka pendek, terutama dalam e-commerce. Indikator tersebut termasuk frekuensi promosi, kualitas promosi, diskon yang menarik dari perusahaan, waktu promosi, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Dalam era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, penting bagi promosi penjualan untuk dirancang secara optimal guna memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian, mengingat beragamnya promosi yang ditawarkan oleh penjual online, khususnya dalam situs belanja online e-commerce.³

2. Berbelanja Online

Kebiasaan belanja online semakin terbentuk ketika masyarakat menghadapi pembatasan kegiatan di luar rumah selama hampir tiga tahun karena pandemi Covid-19. Hal ini membuat kenyamanan belanja online tetap berlanjut hingga sekarang, menjadikan peluang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin besar. Penutupan pusat perbelanjaan saat Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pengetahuan tentang aturan pembukaan mal, semakin mendorong pertumbuhan sistem belanja online. Bahkan, saat ini belanja online tetap menjadi kebiasaan yang dipilih oleh masyarakat, meskipun semua aktivitas sudah dapat dilakukan secara offline.

Keadaan yang membatasi aktivitas di luar rumah telah mendorong masyarakat untuk semakin mengadopsi kebiasaan berbelanja secara online. Hal ini menjadi lebih signifikan ketika kebijakan pembatasan aktivitas diterapkan dan masyarakat diminta untuk melakukan segala aktivitas hanya di rumah. Tren ini tidak hanya berkembang di perkotaan, namun juga di masyarakat desa seiring dengan teknologi jasa ekspedisi yang semakin maju.

Ada beberapa motivasi yang mendorong orang untuk memilih berbelanja melalui platform e-commerce seperti menghemat waktu dan energi, pengiriman gratis, harga yang lebih terjangkau daripada toko fisik atau pasar tradisional, banyaknya penawaran diskon, dan kemudahan dalam membandingkan harga

³ Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Dalam artikel ini, Felita dan Oktivera membahas strategi promosi yang digunakan oleh E-commerce di Indonesia Artikel ini dapat ditemukan di Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, volume 4(2), halaman 159–185.

dengan toko online lainnya.⁴

3. E-commerce

E-commerce adalah suatu metode perdagangan di mana barang dan jasa dapat diperjualbelikan antara dua belah pihak melalui internet. Ini merupakan bentuk bisnis elektronik yang mengfokuskan pada transaksi individual, menggunakan internet sebagai platform untuk melakukan bisnis dengan organisasi atau individu yang beroperasi untuk kepentingan organisasi tersebut.⁵

METODE PELAKSANAAN

Metodologi penelitian ini menerapkan analisis literatur dengan menggunakan teknik ekstraksi data dari kepustakaan untuk mengakses informasi dari banyak sumber ilmiah yang relevan dengan penyelidikan yang sedang berlangsung. Studi sastra berfungsi sebagai titik awal teoritis untuk memeriksa masalah penelitian ini. Penulisan dilakukan dengan berkonsentrasi pada proses menulis yang terkait dengan topik atau faktor yang dipertimbangkan. Ulasan literatur untuk penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi terkait dengan diferensiasi konsep dalam elastisitas permintaan, khususnya dalam konteks strategi promosi dan penurunan harga melalui platform e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi dan diskon

Dengan menggunakan promosi toko, dapat membantu mempromosikan produk- produk dari toko online di e-commerce dibandingkan dengan penjual lainnya dan menarik perhatian calon pelanggan melalui penawaran diskon. Promosi toko merupakan cara dasar yang dapat diakses melalui seller center dan aplikasi e-commerce untuk meningkatkan jumlah pembelian dengan memberikan potongan harga. Dalam mencari produk, adanya tanda promo toko berwarna kuning pada gambar produk online shop di e-commerce menunjukkan bahwa toko online tersebut menawarkan harga yang lebih kompetitif, sehingga meningkatkan peluang pembelian produk tersebut. Pemilik toko selalu memberikan promo toko pada beberapa produk yang akan dijual di Shopee, meskipun potongan harga yang ditawarkan tidak terlalu besar. Hal ini menarik minat pembeli karena pada umumnya produk yang dijual di toko tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

Umumnya, promosi toko berlangsung sekitar 10 hari. Di online shop, pemilik bisnis dapat menyesuaikan periode promosi toko sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilik online shop bebas menentukan periode toko hingga maksimal 180 hari. Jika periode promosi singkat, ini dapat mendorong pembeli untuk berbelanja terutama jika digunakan promo flash sale. Namun, jika periode

⁴ Siti Nur Anifah

⁵ <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>.

promosi lebih lama, ini akan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk asal online shop menggunakan harga yang lebih rendah.

Program diskon memungkinkan pemilik toko online di platform e-commerce seperti Shopee untuk membuat paket produk di dalam aplikasi tersebut. Dengan menciptakan paket diskon, toko online dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan menawarkan beberapa produk yang saling melengkapi dalam satu paket promo, atau memberikan diskon khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu. Fitur ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan toko online dengan menjual lebih banyak produk dalam satu pesanan.

Pedagang seringkali menawarkan paket diskon agar pembeli tergugah untuk membeli lebih banyak produk di toko, karena paket diskon tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi pembeli. Semakin banyak produk dalam paket diskon yang dibeli, semakin besar pula potongan harga yang diperoleh. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan yakni paket diskon sangat menguntungkan untuk konsumen karena dengan adanya paket diskon konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dan paket diskon juga dapat menguntungkan penjual karena semakin banyak konsumen yang membeli produk yang di jual maka akan semakin baik untuk penjual tersebut.⁶

Sikap konsumen saat berbelanja online

Secara prinsip, sikap adalah sikap konkret berasal seseorang yg dapat diamati secara pribadi. pada sisi lain, konsumen artinya individu yang terlibat dalam pembelian serta penggunaan produk. berdasarkan Adi Nugroho, perilaku konsumen ialah serangkaian keputusan dan aktivitas yang dilakukan sang individu buat mengevaluasi, menerima, memakai, juga mengelola barang dan jasa. Sikap konsumen adalah tindakan yang melibatkan pencarian, pembelian, evaluasi, penggunaan, dan pengeluaran produk dan jasa yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini mencakup penelitian individu atau kelompok dalam konteks jual beli, mencakup barang atau jasa, serta melibatkan pengalaman, inspirasi, pemakaian, dan pembuat.

Berdasarkan konsep yang diuraikan oleh Peter dan Olson (2010) dalam karyanya, sikap konsumen dapat diartikan sebagai proses yang terus berubah, melibatkan sikap individu konsumen, kelompok konsumen, dan anggota masyarakat. Definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan interaksi dinamis antara perasaan, pemikiran, perilaku, dan lingkungan di mana individu ini melakukan pertukaran pada berbagai aspek kehidupan mereka.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang nyata atau konkret, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor,

⁶ Pusparisa, Y. (2021a). Dalam tulisannya, Pusparisa membahas bagaimana promosi dan diskon menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian daring. Artikel ini dapat diakses di Databoks.Katadata.Co.Id.

termasuk faktor psikologis dan faktor eksternal lain, yang mengarahkan pembeli agar memilih dan memakai produk-produk yang diinginkan oleh pembeli.

Dampak-dampak yang terjadi saat berbelanja online:

1. Dampak positif
 - a. Kenyamanan
 - b. Perbandingan harga
 - c. Banyak variasi
 - d. Menghemat waktu dan tenaga
2. Dampak negatif
 - a. Produk tidak sesuai
 - b. Keterlambatan pengiriman
 - c. Pelayanan pelanggan

Faktor yang mendasari belanja online marak dikalangan remaja yakni para pelaku e-commerce di Indonesia sering melakukan promo dan diskon, hargabarang relatif lebih murah dibandingkan jika beli secara langsung di pasar.⁷

Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses memilih antara beberapa pilihan alternatif saat seseorang ingin membeli suatu barang. Dalam hal ini, orang harus mempertimbangkan opsi barang yang ada sebelum membuat keputusan pembelian. Cara seseorang mengambil keputusan dalam proses ini akan mempengaruhi bagaimana mereka memilih produk yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian adalah hasil dari langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu. Proses ini melibatkan sosialisasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian. Konsumen sering menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan pembeli, dan salah-satu penyebab yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ialah catatan dan komentar produk. Catatan ini dianggap sebagai pandangan yang dapat dipercaya yang diberikan secara online dan berfungsi sebagai alat promosi. Dengan membaca ulasan atau review produk, calon pembeli dapat memenuhi keinginan mereka untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan di pasar online, sehingga membantu mereka dalam menghasilkan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

E-commerce

E-Commerce atau Electronic Commerce adalah sebuah platform perdagangan yang mengexploitasi nirkabel personal media. E-commerce telah diketahui sejak dua puluh tahunan yang lalu, yakni pada akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Pada era awalnya, e-commerce cuma dimanfaatkan oleh

⁷ Siti Nur Anifah

kelompok untuk melakukan transaksi jual beli yang disesuaikan dengan menggunakan Electronic Data Interchange (EDI). Transaksi jual beli elektronika melibatkan berbagai ilmu hukum, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak secara eksplisit.

Secara garis besar, E-commerce atau perniagaan elektronik ialah kata yang dipergunakan buat menggambarkan segala jenis transaksi perdagangan barang atau jasa memakai media elektro. pada konteks ini, media elektronik yang dipergunakan terutama merujuk pada penggunaan internet. E-commerce melibatkan proses jual beli, pertukaran produk, jasa, serta informasi melalui jaringan personal komputer .

E-Commerce merupakan salah satu bagian dari e-business yang mencakup perniagaan secara elektronik. Namun, e-business memiliki cakupan yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada perniagaan tetapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya. Selain itu, E-Commerce tidak hanya melibatkan teknologi jaringan, tetapi juga memerlukan teknologi berbasis data atau pengkalan data (database), surat elektronik (e-mail), serta teknologi non komputer seperti pengiriman barang dan alat pembayaran. Dalam E-Commerce, terlibat berbagai pihak seperti konsumen, manufaktur, penyedia layanan, dan pedagang perantara yang menggunakan jaringan komputer seperti internet.

Pada saat ini, masyarakat tak mampu terpisah dari pengeluaran dalam memenuhi semua kebutuhan mereka, terutama menggunakan kemajuan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas. menggunakan kemajuan teknologi ini, manusia sekarang mampu dengan mudah memperoleh segala harapan serta kebutuhan mereka. salah satu contoh nyata kemudahan yang bisa dirasakan manusia adalah kemudahan pada melakukan pembelanjaan. saat ini, manusia tidak perlu lagi balik ke luar tempat tinggal untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun menggunakan kemajuan teknologi, mereka bisa melakukan pembelanjaan meskipun berada di dalam tempat tinggal . Terlebih lagi, informasi belanja online hadir untuk menghasilkan berbagai jenis yang dibutuhkan manusia.

Pada tiap pembelanjaan, ada faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan. Perilaku ini meliputi keputusan yang diambil oleh konsumen baik saat melakukan pembelanjaan langsung maupun secara online.⁸

⁸ Sari, P. E. (2021). Pengaruh Promotion Dan Online review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7591>

SIMPULAN

Daya tarik penawaran dan potongan harga yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen dengan mudah tergoda oleh penawaran dan potongan harga ini, yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja online dan membeli produk yang sedang dipromosikan. Setiap kegiatan pemasaran dan promosi memerlukan media yang efektif untuk dapat menjangkau banyak orang. Media memiliki kekuatan dalam menjangkau audiens dengan cepat. Tanpa dukungan media massa, sulit bagi penggunaan belanja online ini untuk diterima oleh masyarakat. Selain itu, tanpa bantuan media massa, baik itu media tradisional maupun media sosial, masyarakat mungkin tidak akan mengetahui program promosi yang telah direncanakan.

Berdasarkan kesimpulan dan analisis yang telah dicapai, jelas bahwa keinginan konsumen untuk meningkatkan kenaikan ketika berbagai bentuk insentif dan bonus ditawarkan. Analisis yang telah disajikan menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi pangkat kenaikan dalam transaksi e-commerce saat ini. serta kemudahan dalam melakukan transaksi juga memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan promosi dan bonus dapat menjadi pedoman dalam merancang strategi belanja online di platform e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika Diperlukan)

Kami ucapkan kepada ristekdikti yang memberikan wacana serta regulasi agar para dosen bisa terus berkembang, juga kmapus kami, Unisda yang banyak memberikan dukungan dan semangat agar kami bisa berkembang melalui kegiatan penelitian dan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). Sikap Konsumen Strategi dan Teori. IOCS Publisher.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace). 10(1).
- Burhan, F. A. (2020a). Gencar Promosi, E-commerce Raih 560 Juta Transaksi Selama Pandemi. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fd74b93666ae/gencar-promosi-e-commerce-raih-560-juta-transaksi-selama-pandemi>

- Dr. Irwan, S. Km, M. Kes. 2020. Etika dan Perilaku Kesehatan. Penelbit absolute Media.
- Dian Pertama Sari. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Dimasa Pandemi Covid-19. Penerbit Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Dafa Faturachman. 2022. Analisis Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. penerbit. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negara Raden Intan Lampung.
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- Eni Haryanti. 2016. Perubahan Perilaku Masyarakat di Lingkungan kawasan Industri (studi kasus tarikolot, kecamatan citeureup, desa bogor jawa barat). Terbit pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ella Pipin Mardiyanti. 2021. Peran penting strategi endorsement dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop mauzula
- Eka. 2019. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Toko Asri Miyura belopa. Jurnal. Terbit pada Kampus Graha Prima Komputer.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Strategi Promotion E-commerce Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 4(2), 159–185.
- Fika Ayu Widyanita. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. Penerbit. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Sosial Media Marketing. Inovasi Pratama Internasional.
- Hadion Wijoyo. 2021. Manajemen Pemasaran. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, DKK. 2021. Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Jayani, D. H. (2019). Diskon dan Cashback, Promosi Paling Disukai Saat Ramadan 2018. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Jayani, D. H. (2021). Sektor Potensial Ekonomi Digital Indonesia. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61aefade065a4/sektor-potensial-ekonomi-digital-indonesia>
- Jusuf, D. I. (2018). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Andi Offset.

- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kotler & Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Amstrong, Gary & Philip. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kristen, U., Pelanggan, M., Dan, S., Id, J. D., Kristiawan, A., Kurniawati, K., Gunawan, I., Yo, A. F., Kristen, U., & Bandung, M. (2021). Keywords : online shopping experience, customer purchase decision. 8(2), 479–492.
- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, A. M. dan E. A. A. (2020). Kepercayaan Konsumen ; Customer experience ; Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Martina Rahmawati, Masitoh. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi E-commerce. Penerbit. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya.
- Muchlisin, M. K. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nana Triapnita Nianggolon, Munandar Munandar, DKK 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Nurfitriani. 2016. Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal*. Terbit pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Nurmiati. 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Abi Karya (studi pada koperasi abi karya belopa kabupaten luwu). *Jurnal*. Terbit pada Kampus Graha Prima Komputer.
- Olson. Jerry and Peter. Paul Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat,
- Purboyo, Sri Hastutik, DKK. 2021. *Perilaku konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)*. Penerbit media sains indonesia.
- Pusparisa, Y. (2021a). Promosi dan Diskon Jadi Alasan Konsumen Belanja Daring. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Pusparisa, Y. (2021b). Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*. Budi Utama.
- Sari, P. E. (2021). Pengaruh Promotion Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi

- Belanja Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7591>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf> diakses pada 15 Maret 2023
- Sihotang, Y. E., & Hidayat, A. M. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Abstrak. 5(2), 63– 70.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.