

**THE INFLUENCE OF DISCOUNT STRATEGIES ON STUDENT'S PURCHASE INTENTION
ON E-COMMERCE**

**PENGARUH STRATEGI DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA
PLATFORM E-COMMERCE**

¹Tri Desi Lestari

trdesi.lestari@gmail.com

Bisnis Digital, STIE Amkop Makassar

²Muhammad Nurhadi N.

muhammadnurhadin@gmail.com

Manajemen, STIE Amkop Makassar

Abstract

The rapid growth of e-commerce platforms has intensified competition, prompting businesses to utilize various promotional strategies to attract consumers. Among these strategies, discounts are one of the most effective forms of promotion for boosting purchasing interest, especially among students who are known to be price sensitive. This study aims to analyze the influence of discount strategies on students' purchasing interest in the Management Study Program at STIE Amkop Makassar who made purchases through e-commerce platforms. The research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 299 respondents selected from the population of active students in the even semester of 2024/2025, based on the Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Data analysis includes validity and reliability testing, as well as simple linear regression to examine the influence of independent variables on purchase interest. The research findings indicate that discount strategies have a positive and significant impact on students' purchase intention, confirming that the perceived economic benefits and value of discounts play a crucial role in shaping consumer behavior in the digital environment. This research contributes to the digital consumer behavior literature and emphasizes the importance of optimizing discount programs in increasing the engagement and interest of student consumers. Practical implications suggest that e-commerce platforms should strengthen the design of discount programs to be more relevant and appealing. Further research is suggested to include additional variables such as trust, service quality, and digital promotion strategies to produce a more comprehensive analysis.

Keyword: Discount Strategy, Purchase Intention, E-Commerce, Consumer Behavior, Students

Abstrak

Pertumbuhan pesat platform e-commerce telah meningkatkan intensitas persaingan, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai strategi promosi guna menarik konsumen. Di antara strategi tersebut, diskon merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam mendorong minat beli, terutama pada kelompok mahasiswa yang dikenal sensitif terhadap harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi diskon terhadap minat beli mahasiswa pada program Studi Manajemen STIE Amkop Makassar yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 299 responden yang dipilih dari populasi mahasiswa aktif semester genap 2024/2025 pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, menegaskan bahwa persepsi manfaat ekonomi dan nilai yang dirasakan dari diskon berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di dalam lingkungan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen digital serta menekankan pentingnya optimalisasi program diskon dalam meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen mahasiswa. Implikasi praktis menyarankan agar platform e-commerce memperkuat desain program diskon yang lebih relevan dan menarik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel



tambahan seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan strategi promosi digital guna menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Strategi Diskon, Minat Beli, E-Commerce, Perilaku Konsumen, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memberikan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan aktivitas perdagangan masyarakat. Salah satu perubahan paling signifikan terlihat dari meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai medium utama dalam melakukan transaksi jual beli. Kehadiran berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak telah memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara cepat, praktis, dan efisien. Fenomena ini semakin kuat di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa yang merupakan digital native dan sangat dekat dengan teknologi.

Dalam lingkungan e-commerce, strategi promosi memegang peran penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu bentuk promosi yang paling dominan adalah strategi diskon. Diskon dipandang efektif dalam menciptakan persepsi harga murah, meningkatkan nilai tambah yang dirasakan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang cenderung price-sensitive sangat responsif terhadap berbagai bentuk diskon yang ditawarkan (Wulandari, 2020). Sensitivitas ini membuat diskon sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, bahkan terkadang mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak hanya memengaruhi aspek rasional dalam pengambilan keputusan, tetapi juga aspek psikologis. Penawaran diskon yang disertai batas waktu tertentu, visual yang menarik, dan notifikasi berulang dapat menciptakan *Urgency Effect* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO), yang kemudian memicu tindakan impulsif (Alamsyah et al., 2020). Bagi mahasiswa yang terbiasa dengan paparan promosi digital, efek psikologis ini semakin kuat karena mereka berinteraksi secara intens dengan platform e-commerce dalam keseharian.

Pada praktiknya, platform e-commerce mengembangkan berbagai varian diskon seperti cashback, voucher, potongan harga, serta program gratis ongkir untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi ini dirancang melalui segmentasi dan



personalisasi yang semakin presisi. Namun demikian, belum semua jenis diskon berhasil memengaruhi minat beli mahasiswa. Relevansi produk, waktu penawaran, serta persepsi terhadap manfaat diskon menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Berangkat dari fenomena tersebut, perlu dilakukan kajian yang mendalam untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai diskon dan bagaimana diskon tersebut memengaruhi minat beli mereka. Penelitian mengenai diskon selama ini lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel. Padahal, dinamika persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen akan lebih kaya jika digali melalui pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih dalam mengenai proses kognitif dan emosional mahasiswa saat merespons penawaran diskon pada platform e-commerce.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah literatur terkait perilaku konsumen digital, khususnya dari sudut pandang mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakter unik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kontekstual.

TINJUAN PUSTAKA

Platform E-Commerce

Platform e-commerce merupakan salah satu wujud transformasi digital yang paling signifikan dalam lanskap perdagangan modern. Menurut Sari dan Prasetyo (2021), "Platform e-commerce merupakan media digital berbasis internet yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara daring, baik melalui website maupun aplikasi mobile, yang menyediakan berbagai fitur interaktif seperti pencarian produk, filter harga, harga diskon, ulasan pengguna, dan metode pembayaran yang bervariasi." Definisi ini menegaskan bahwa e-commerce tidak lagi dipahami hanya sebagai media transaksi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang kompleks dan multifungsi.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa "E-commerce is a business model that allows firms and individuals to buy and sell goods and services over the internet." Dalam praktiknya, e-commerce mencakup proses bisnis secara menyeluruh



mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga layanan purnajual. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berperan sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem yang terintegrasi.

Kemajuan teknologi informasi, kemudahan akses internet, serta meningkatnya penggunaan smartphone turut memperluas penetrasi e-commerce di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Kelompok ini merupakan pengguna aktif yang memanfaatkan berbagai fitur e-commerce seperti ulasan produk, sistem rekomendasi, program diskon, dan metode pembayaran digital. Dengan demikian, pemahaman mengenai bagaimana mahasiswa merespons strategi promosi pada e-commerce menjadi sangat relevan dalam penelitian ini.

Strategi

Strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen dan pemasaran. David (2017) mendefinisikan strategi sebagai "*the means by which long-term objectives will be achieved,*" yang mencakup keputusan penting terkait alokasi sumber daya dan upaya memenangkan persaingan. Dalam konteks bisnis, strategi berfungsi sebagai peta jalan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Dalam pemasaran, Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "*a game plan for achieving marketing objectives.*" Strategi pemasaran mencakup proses segmentasi pasar, penentuan target konsumen, perumusan positioning, serta penerapan bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion). Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen, mempertahankan loyalitas, dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis.

Pada era digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan. Perusahaan tidak hanya bersaing melalui produk dan harga, tetapi juga melalui pengalaman digital yang ditawarkan. Dalam konteks e-commerce, strategi sering kali memanfaatkan personalisasi, data analitik, dan promosi berbasis algoritma untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Di antara berbagai elemen strategi pemasaran digital, strategi diskon menjadi salah satu pendekatan yang paling intensif digunakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan minat beli konsumen.



Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi harga yang sangat populer dalam pemasaran. Menurut Rahayu (2019), diskon mampu menarik minat beli konsumen karena memberikan persepsi bahwa harga produk menjadi lebih murah dan menguntungkan. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan persepsi nilai (*perceived value*), di mana konsumen menilai keuntungan yang diperoleh relatif terhadap harga yang harus dibayarkan.

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan diskon sebagai "*a reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities.*" Diskon merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang bertujuan meningkatkan pembelian jangka pendek, mempercepat perputaran stok, serta menarik konsumen baru. Diskon juga menjadi alat kompetitif yang sering digunakan perusahaan dalam pasar yang padat persaingan.

Dalam e-commerce, diskon dikemas dalam banyak bentuk seperti potongan harga langsung, voucher, cashback, gratis ongkir, hingga program flash sale. Variasi bentuk diskon tersebut menciptakan persepsi nilai yang berbeda-beda dan memengaruhi cara konsumen, termasuk mahasiswa, dalam mengambil keputusan pembelian.

Strategi Diskon

Strategi diskon merupakan bagian dari strategi harga (*pricing strategy*) yang didesain secara khusus untuk menarik perhatian konsumen melalui pengurangan harga dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2019), strategi diskon digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, mengurangi inventori, dan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

Kusumawardhani dan Putri (2021) menjelaskan bahwa strategi diskon merupakan bentuk komunikasi harga yang sengaja disusun untuk menciptakan persepsi "kesempatan" atau "penawaran terbatas", terutama dalam konteks pemasaran digital. Perasaan bahwa suatu penawaran bersifat terbatas sering kali memicu *urgency effect* dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.



Di platform e-commerce, strategi diskon sering dipadukan dengan fitur visual seperti countdown timer, badge “limited offer”, atau push notification untuk memperkuat efek psikologis terhadap konsumen. Mahasiswa sebagai digital native sangat familiar dengan strategi ini dan sering menjadi sasaran utama kampanye diskon karena karakter mereka yang cenderung price-sensitive dan responsif terhadap stimulus promosi.

Minat Beli Mahasiswa

Minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli muncul dari interaksi antara kebutuhan, informasi, persepsi nilai, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Rahayu dan Wibowo (2021) mendefinisikan minat beli sebagai respons psikologis yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi manfaat dan nilai yang ditawarkan.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang unik karena memiliki karakteristik price-conscious dan sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi digital. Pratama dan Rahmawati (2021) menyatakan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi harga, informasi promosi, dan kemudahan transaksi melalui e-commerce. Keterpaparan mahasiswa terhadap berbagai jenis diskon, notifikasi rutin, dan program promosi membuat mereka sering kali menunda atau mempercepat keputusan pembelian berdasarkan penawaran yang sedang tersedia.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons strategi diskon, apakah diskon tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka atau justru menciptakan kebutuhan semu akibat tekanan psikologis seperti *FOMO* dan *urgency effect*. Pemahaman ini sangat krusial untuk menjelaskan dinamika minat beli mahasiswa dalam ekosistem e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh strategi diskon terhadap minat beli mahasiswa. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif pada Program Studi Manajemen STIE AMKOP Makassar yang terdaftar di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDPT)



semester genap 2024-2025 1329 orang. Adapun sampel ditetapkan sebanyak 299 responden melalui teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di platform e-commerce. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner berbasis skala Likert yang memuat indikator strategi diskon seperti potongan harga, voucher, flash sale, serta indikator minat beli seperti keinginan membeli dan ketertarikan terhadap produk diskon.

Variabel didefinisikan secara operasional untuk memastikan kejelasan pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui serangkaian tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi diskon terhadap minat beli mahasiswa. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi diskon dalam menjelaskan minat beli. Seluruh proses penelitian dilaksanakan di STIE AMKOP Makassar dengan tetap memperhatikan prinsip etika seperti kerahasiaan data dan partisipasi sukarela responden.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1.Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Strategi Diskon (Y) | X.1 | 0,842 | 0,113 | Valid |
| | X.2 | 0,821 | 0,113 | Valid |
| | X.3 | 0,722 | 0,113 | Valid |
| | X.4 | 0,727 | 0,113 | Valid |
| | X.5 | 0,731 | 0,113 | Valid |
| Minat Beli Mahasiswa (Y) | Y.1 | 0,788 | 0,113 | Valid |
| | Y.2 | 0,751 | 0,113 | Valid |
| | Y.3 | 0,837 | 0,113 | Valid |
| | Y.4 | 0,787 | 0,113 | Valid |



| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| | Y.5 | 0,762 | 0,113 | Valid |
|--|-----|-------|-------|-------|

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26 (2025)

Validitas merupakan ukuran yang menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Darma (2021), validitas menunjukkan kemampuan suatu tes atau instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis validitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *product moment* terhadap semua instrumen variabel melalui bantuan SPSS Versi 26. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($a = 0,05$) dan $n = 299$ ($n = 299 - 2 = 297$) diperoleh r tabel = 0,113 maka dapat diketahui r hitung tiap tiap item $> 0,113$.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Strategi Diskon (X) | 0,824 | Realibel |
| Minat Beli (Y) | 0,816 | Realibel |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel Strategi Diskon (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,824 dan variabel Minat Beli Mahasiswa (Y) sebesar 0,816. Keduanya lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan konsisten digunakan untuk pengukuran.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi R Square

| Model Summary | | | | |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .778 ^a | .589 | .577 | 2.272 |
| a. Predictors: (Constant), TOTAL_X | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26 (2025)

Nilai R Square = 0,589 atau sebesar 58,9% menunjukkan bahwa variabel Strategi Diskon (X) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat Beli Mahasiswa (Y) sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 41,1%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adapun nilai Adjusted R Square = 0,577



mendukung hasil tersebut, yang berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan responden, model regresi tetap stabil dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi diskon memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli mahasiswa pada platform e-commerce, yakni sebesar 58,9%, sedangkan faktor lain di luar model penelitian ini berkontribusi sebesar 41,1%.

Analisis Regresi

Tabel 4 Analisis Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.341 | 1.047 | | -.346 | .742 |
| | Strategi Diskon | .671 | .091 | .642 | 7.102 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26 (2025)

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Strategi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,671 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penerapan strategi diskon akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,671 satuan. Pengaruh tersebut tergolong kuat, ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,642 yang mengindikasikan kontribusi relatif tinggi dari strategi diskon dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai t sebesar 7,102 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh strategi diskon sangat signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, strategi diskon secara nyata memengaruhi hasil yang diukur dalam model. Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa strategi diskon merupakan faktor penting dan signifikan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Amkop Makassar.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan minat beli mahasiswa STIE Amkop Makassar pada platform e-commerce. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketika platform e-commerce secara konsisten menawarkan potongan harga, mahasiswa cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Diskon



memberikan persepsi keuntungan dan nilai lebih bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga kehadiran potongan harga menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan belanja mereka.

Pengaruh positif ini juga menunjukkan bahwa strategi diskon mampu meningkatkan daya tarik produk sekalipun mahasiswa sebelumnya tidak memiliki rencana membeli. Dengan kata lain, diskon berfungsi sebagai stimulus psikologis yang menurunkan hambatan pembelian dan memperbesar kecenderungan mahasiswa untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi nilai dan keuntungan ekonomis dapat memengaruhi intensitas minat beli.

Selain itu, hasil ini menegaskan bahwa strategi diskon merupakan salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam konteks pemasaran digital, khususnya bagi segmen mahasiswa. Efektivitasnya terlihat dari kemampuan diskon dalam menciptakan urgensi, meningkatkan persepsi keterjangkauan, serta memperkuat keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk. Dengan demikian, strategi diskon dapat dianggap sebagai elemen penting dalam merancang strategi pemasaran e-commerce yang menyasar kelompok mahasiswa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIE Amkop Makassar pada platform e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif. Dengan demikian, strategi diskon dapat dinyatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan nilai ekonomis.

Berdasarkan hasil penelitian, platform e-commerce disarankan untuk terus mengoptimalkan program diskon melalui penjadwalan yang konsisten, variasi bentuk potongan harga, serta penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses. Pemasar perlu memperhatikan preferensi mahasiswa agar diskon yang diberikan



lebih relevan dan tepat sasaran. Bagi institusi akademik atau peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan faktor kepercayaan, kualitas layanan, atau promosi digital lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau metode campuran untuk memperkaya temuan dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., Putra, R., & Sari, D. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 112–123.
- Darma, S. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Jurnal Pendidikan dan Metodologi Penelitian*, 4(1), 45–58.
- David, F. R. (2017). Strategic management: Concepts and cases. *Journal of Business Strategy*, 12(3), 77–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 15–29.
- Kusumawardhani, A., & Putri, N. L. (2021). Strategi harga dan perilaku konsumen digital pada marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 25–38.
- Pratama, Y., & Rahmawati, S. (2021). Minat beli mahasiswa dalam penggunaan e-commerce ditinjau dari persepsi harga. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 3(2), 145–158.
- Rahayu, S. (2019). Pengaruh potongan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(1), 33–41.
- Rahayu, S., & Wibowo, T. (2021). Analisis minat beli berdasarkan persepsi nilai dan manfaat konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(2), 90–101.
- Sari, M., & Prasetyo, A. (2021). Transformasi digital dalam platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Wulandari, E. (2020). Sensitivitas harga pada konsumen muda pengguna e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 210–219.

