

---

**PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE 11.11**

Oleh

**Sahri Aflah Ramadiansyah<sup>1\*</sup>, I Putu Dharmawan Pradhana<sup>2</sup>, Putri Ekaresty Haes<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan NasionalEmail: <sup>1</sup>[sahriaflah@undiknas.ac.id](mailto:sahriaflah@undiknas.ac.id), <sup>2</sup>[Pradhana@undiknas.ac.id](mailto:Pradhana@undiknas.ac.id),  
<sup>3</sup>[ekarestyhaes@undiknas.ac.id](mailto:ekarestyhaes@undiknas.ac.id)**Abstract**

*Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh diskon dan promosi dalam konteks pemasaran online sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen di Shopee selama event 11.11. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berpartisipasi dalam acara tersebut dari usia 20 sampai 25 tahun. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan Smart PLS3. Hasil penelitian ini adalah diskon dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee, terutama selama event 11.11. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa kedua elemen tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai insentif harga, tetapi juga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.*

**Keywords: Diskon, Promosi, Minat Beli, Shopee 11.11****PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, diskon dan promosi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran online. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform e-commerce, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai teknik promosi untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Diskon, sebagai salah satu bentuk insentif, tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap penawaran diskon, terutama selama event-event besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Nasional) atau promo tahunan seperti 11.11, yang diadakan oleh platform seperti Shopee (Putri, 2023).

Selain itu, promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif terhadap merek dan

meningkatkan visibilitas produk di pasar yang kompetitif (Ayu Lintangratri Setyawan et al., 2023). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh diskon dan promosi dalam konteks pemasaran online sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah menunjukkan tren yang signifikan, terutama di platform Shopee. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menjadi salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia, memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif dan penawaran promosi menarik. Menurut laporan dari Statista (2022), Shopee mencatatkan peningkatan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, dengan pangsa pasar yang signifikan dibandingkan

kompetitornya. Selain itu, data dari eMarketer (2023) menunjukkan bahwa total belanja online di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh, didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone yang meluas. Event-event penjualan besar, seperti Harbolnas dan promosi 11.11, telah berkontribusi pada lonjakan transaksi, menciptakan momen penting bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Dengan dukungan dari berbagai fitur seperti pembayaran yang mudah dan logistik yang efisien, Shopee semakin memperkuat posisinya di pasar e-commerce Indonesia.

Event 11.11, yang dikenal sebagai Hari Belanja Global, memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam konteks belanja online, terutama di Indonesia. Dikenal sebagai acara belanja tahunan yang diadakan pada tanggal 11 November, event ini menjadi ajang promosi besar-besaran bagi berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee. Selama event ini, konsumen dapat menikmati diskon besar, penawaran khusus, dan berbagai promosi menarik yang mendorong peningkatan minat beli.

Relevansi event 11.11 terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang unik. Menurut laporan dari iPrice Group (2022), event ini berhasil menarik jutaan pengguna baru ke platform e-commerce, menciptakan lonjakan transaksi yang signifikan dalam waktu singkat. Selain itu, event ini juga membantu merek untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan promosi yang agresif dan penawaran terbatas, 11.11 menjadi momen yang dinantikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Di sisi lain, bagi platform e-commerce, event ini bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan penawaran yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan

pengalaman berbelanja yang positif. Oleh karena itu, event 11.11 menjadi sangat relevan dalam mendorong pertumbuhan e-commerce dan memfasilitasi perilaku belanja konsumen di era digital.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli

## LANDASAN TEORI

### Konsep Diskon dan Promosi

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Secara umum, diskon dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Hidayat & Rahmawati, 2022).

Terdapat berbagai jenis diskon yang dapat diterapkan, antara lain diskon langsung, yang memberikan potongan harga secara langsung pada saat pembelian; diskon kuantitas, yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar; dan diskon musiman, yang ditawarkan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat liburan atau event khusus (Sari, 2023). Selain itu, diskon juga dapat berupa diskon loyalitas, yang diberikan kepada pelanggan setia sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka. Dengan memahami berbagai jenis diskon ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai jenis promosi yang umum digunakan untuk

menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Salah satu jenis promosi yang paling populer adalah promosi harga, yang mencakup diskon, penawaran spesial, dan bundling produk. Promosi harga bertujuan untuk menciptakan daya tarik langsung bagi konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan biasanya (Pramono, 2022).

Selain itu, promosi non-harga juga menjadi strategi yang efektif. Contohnya adalah iklan, yang dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, televisi, dan radio, untuk meningkatkan kesadaran merek (Putri, 2023). Event pemasaran, seperti peluncuran produk atau acara spesial, juga merupakan bentuk promosi yang dapat menciptakan buzz dan menarik perhatian konsumen.

Promosi loyalitas adalah jenis lain yang sering digunakan, yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan menawarkan poin reward atau diskon khusus bagi pelanggan setia (Ayu & Lestari, 2023). Dengan memanfaatkan berbagai jenis promosi ini, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

### **Teori Minat Beli**

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang merujuk pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap memainkan

peranan penting. Misalnya, konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk membeli produk tertentu, seperti produk kesehatan, akan lebih mungkin menunjukkan minat beli (Rizki & Wulandari, 2023). Kedua, faktor sosial, termasuk pengaruh teman, keluarga, dan budaya, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ketiga, faktor situasional, seperti kondisi ekonomi dan lingkungan belanja, dapat mengubah minat beli seseorang. Terakhir, faktor marketing mix, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk, juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen (Setiawan, 2023). Dengan memahami berbagai faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen.

### **Penelitian Terkait**

Diskon dan minat beli terkait erat, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian di berbagai konteks. Diskon harga yang sering terjadi, seperti yang diamati di pasar susu Republik Ceko, dapat secara signifikan berdampak pada minat pembelian konsumen dengan membuat produk lebih menarik karena harga yang lebih rendah. Namun, praktik ini juga dapat menyebabkan berkurangnya pendapatan PPN bagi negara, karena harga eceran yang lebih rendah mengurangi pengumpulan pajak, dengan perkiraan menunjukkan potensi efek negatif hingga 14,9 miliar CZK pada pendapatan PPN (Krivko et al., 2021).

Di ranah e-commerce, model prediksi niat pembelian awal memanfaatkan pembelajaran mesin untuk mengidentifikasi pembeli potensial selama sesi online, memungkinkan pengecer menawarkan diskon real-time dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Esmeli et al., 2021). Promosi yang dipersonalisasi, diinformasikan oleh data tren pelanggan, lebih mengoptimalkan minat pembelian dengan menargetkan konsumen yang tepat dengan penawaran khusus, yang dapat meningkatkan

keuntungan sebesar 3% — 11% ("Detecting Customer Trends for Optimal Promotion Targeting", 2023).

Periklanan online juga memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, dengan iklan pencarian terutama meningkatkan minat membeli, sementara bentuk lain seperti SMS dapat mencegahnya karena gangguan konsumen (Chen et al., 2022). Selain itu, pembingkai moral dalam periklanan, seperti menekankan komunitas atau tanggung jawab, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat pembelian, seperti yang terlihat di pasar asuransi kesehatan di mana pembingkai tersebut meningkatkan rasio klik-tayang secara signifikan (Epstein et al., 2022). Secara kolektif, wawasan ini menyoroti strategi beragam yang dapat digunakan pengecer untuk mempengaruhi minat pembelian melalui diskon dan promosi yang ditargetkan.

Strategi promosi secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian yang meneliti berbagai aspek pengambilan keputusan konsumen dan efektivitas pemasaran. Periklanan online, khususnya iklan pencarian, telah terbukti berdampak positif pada niat pembelian konsumen dengan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli, meskipun konsumen menunjukkan toleransi yang rendah terhadap iklan SMS, yang dapat menyebabkan penurunan niat pembelian (Chen et al., 2022).

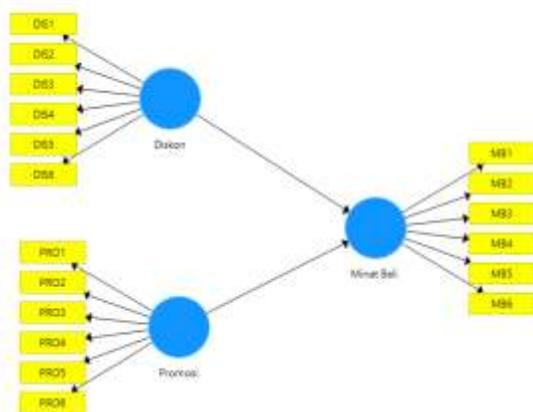
Demikian pula, perilaku konsumen yang berkelanjutan dalam pembelian pakaian dipengaruhi oleh motivasi sosial dan kemampuan untuk bertindak secara berkelanjutan, menunjukkan bahwa promosi harus menekankan manfaat sosial dan lingkungan untuk menjembatani kesenjangan sikap-perilaku (Soyer & Dittrich, 2021). Secara keseluruhan, strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan beragam faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai kategori produk dan memanfaatkan pendekatan yang dipersonalisasi, berfokus pada kualitas, dan termotivasi sosial untuk mendorong keterlibatan dan penjualan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen di Shopee selama event 11.11. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berpartisipasi dalam acara tersebut dari usia 20 sampai 25 tahun, dan berlokasi di Denpasar Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan mendapatkan sekitar 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian selama event 11.11.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup, yang mencakup informasi demografi responden serta persepsi mereka terhadap diskon dan promosi, diukur menggunakan skala Likert 1-5. Untuk analisis data, analisis deskriptif akan dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan menghitung statistik dasar seperti frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda menggunakan Smart PLS3 akan digunakan untuk menguji pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli, sehingga dapat menentukan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran di Shopee.



**Gambar 1. Variabel dan Indikator**  
 Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Demografi Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yang berpartisipasi dalam event 11.11. Dari total responden, 60% adalah perempuan dan 40% adalah laki-laki. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun (45%), diikuti oleh kelompok usia 23-25 tahun (30%), dan sisanya berusia di atas 25 tahun (25%). Sebagian besar responden berasal dari wilayah Denpasar Selatan (70%), dengan tingkat pendidikan yang bervariasi; 50% memiliki pendidikan akhir di tingkat sarjana, sementara 30% di tingkat menengah, dan 20% lainnya di tingkat diploma atau lebih rendah.

**Analisis Pengaruh Diskon**

**Hasil Analisis Regresi Diskon terhadap Minat Beli**

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O-M /STDEV)	P-Value
Diskon -> Minat Beli	0,301	0,271	0,040	2,201	0,031
Promosi -> Minat Beli	0,431	0,421	0,052	1,981	0,041

Confidence Interval

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.50c	97.50c
Diskon -> Minat Beli	0,301	0,271	0,074	0,161
Promosi -> Minat Beli	0,431	0,421	0,084	0,371

Confidence Interval Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.50c	97.50c
Diskon -> Minat Beli	0,301	0,271	0,042	0,091	0,161
Promosi -> Minat Beli	0,431	0,421	0,041	0,311	0,371

Gambar: Hasil Path Coefficients SmartPLS 3  
 Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,65 dan nilai  $p < 0,01$ , dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap diskon akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,65 unit. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Shopee sangat responsif terhadap penawaran diskon; semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli mereka.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa insentif harga, seperti diskon, dapat mendorong keputusan pembelian. Penawaran diskon yang menarik selama event 11.11 tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian lebih banyak, sehingga meningkatkan volume transaksi di platform.

Dalam konteks e-commerce, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, diskon yang menarik dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Oleh karena itu, strategi diskon yang tepat dapat membantu Shopee menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, serta meningkatkan frekuensi pembelian.

**Analisis Pengaruh Promosi**

**Hasil Analisis Regresi Promosi terhadap Minat Beli**

Analisis regresi juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,50 dan nilai  $p < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,50 unit.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan iklan kreatif, program loyalitas, dan kampanye marketing yang menarik, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Promosi yang baik tidak

hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian. Dalam konteks event 11.11, promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, baik diskon maupun promosi terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya kedua elemen tersebut dalam strategi pemasaran e-commerce, khususnya saat menghadapi momen-momen penjualan besar. Perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan diskon dan promosi yang cermat untuk memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Dalam membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen telah menjadi topik yang banyak diteliti. Misalnya, penelitian oleh Hidayat dan Rahmawati (2022) menemukan bahwa diskon secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce, dengan menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika terdapat penawaran harga yang menarik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,65.

Selain itu, penelitian oleh Setiawan (2023) juga menunjukkan bahwa promosi, khususnya iklan dan program loyalitas, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa promosi berkontribusi positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan konsistensi antara penelitian ini

dan studi-studi sebelumnya, di mana baik diskon maupun promosi terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen yang telah ada dalam literatur bahwa strategi diskon dan promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen, terutama dalam konteks e-commerce yang kompetitif.

#### **Implikasi Praktis**

##### **Strategi Pemasaran untuk Shopee**

Shopee dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar e-commerce. Salah satu strategi yang efektif adalah menawarkan promosi diskon yang menarik selama event besar seperti 11.11, dengan potongan harga signifikan dan penawaran bundling untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, memanfaatkan media sosial dengan kampanye interaktif dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Pengembangan program loyalitas yang memberikan poin atau diskon kepada pelanggan setia juga penting untuk meningkatkan retensi dan frekuensi pembelian. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Shopee perlu mengoptimalkan antarmuka aplikasi dan situs web, memastikan proses checkout yang cepat dan mudah, serta menyediakan informasi produk yang jelas. Terakhir, menggunakan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data tersebut akan sangat bermanfaat.

##### **Rekomendasi Bagi Pelaku Bisnis e-commerce**

Bagi pelaku bisnis e-commerce lainnya, fokus pada pengalaman pelanggan adalah kunci, di mana pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan loyalitas. Mengembangkan strategi multi-channel juga penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran konten yang relevan dan menarik dapat membantu membangun otoritas

merek dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, memanfaatkan teknologi AI dan analitik untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pelanggan akan sangat membantu. Merencanakan kampanye musiman dan event spesial juga dapat memaksimalkan potensi penjualan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Shopee dan pelaku bisnis e-commerce lainnya dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee, terutama selama event 11.11. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa kedua elemen tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai insentif harga, tetapi juga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Selain itu, promosi yang efektif, seperti iklan dan program loyalitas, dapat menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, baik diskon maupun promosi terbukti menjadi strategi kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen dalam konteks e-commerce yang kompetitif.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Shopee terus mengembangkan strategi pemasaran yang mengedepankan diskon dan promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penting untuk memperhatikan pengalaman pelanggan dengan meningkatkan antarmuka aplikasi dan situs web serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Pelaku bisnis e-commerce lainnya juga disarankan untuk menerapkan strategi serupa, dengan fokus pada pengalaman pelanggan,

pemanfaatan teknologi analitik, dan kampanye pemasaran yang tepat waktu. Mengintegrasikan pendekatan multi-channel dan menciptakan konten yang relevan dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan potensi penjualan. Dengan langkah-langkah ini, baik Shopee maupun pelaku bisnis e-commerce lainnya dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayu, L., & Lestari, S. (2023). Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 12(4), 200-215.
- [2] Baixue, Chen., Li, Li., Qixiang, Wang., Shun, Li. (2022). 1. Promote or inhibit? Research on the transition of consumer potential purchase intention. *Annals of Operations Research*, doi: 10.1007/s10479-022-04777-2
- [3] Baixue, Chen., Li, Li., Qixiang, Wang., Shun, Li. (2022). 4. Promote or inhibit? Research on the transition of consumer potential purchase intention. *Annals of Operations Research*, doi: 10.1007/s10479-022-04777-2
- [4] Hidayat, R., & Rahmawati, A. (2022). Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(2), 123-135.
- [5] Mikhail, Krivko., Lukáš, Moravec., Gabriela, Kukulová., Luboš, Smutka., Daniela, Šálková. (2021). 1. Frequent Discounts and Loss of VAT for the State Budget of the Czech Republic: Scenario Estimations for Milk. *Sustainability*, doi: 10.3390/SU13116229
- [6] Mirella, Soyer., Koen, Dittrich. (2021). 4. Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, doi: 10.3390/SU13158333
- [7] Pramono, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli

- Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(3), 78-89.
- [8] Ramazan, Esmeli., Mohamed, Bader-El-Den., Hassana, Abdullahi. (2021). 2. Towards early purchase intention prediction in online session based retailing systems. *Electronic Markets*, doi: 10.1007/S12525-020-00448-X
- [9] Rizki, M., & Wulandari, D. (2023). Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Diskon dan Promosi di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 150-165.
- [10] Setiawan, B. (2023). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- [11] Wendy, Netter, Epstein., Christopher, T., Robertson., David, Yokum., Hansoo, Ko., Kevin, Wilson., Monica, Ramos., Katherine, Kettering., Maggie, Houtz. (2022). 5. Can moral framing drive insurance enrollment in the United States ?. *Journal of Empirical Legal Studies*, doi: 10.1111/jels.12334