

PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE KOTA DEPOK

Chintiya Ramadhani ^{1*}; Sri Rusiyati ²;

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2}
chintiyaramadhani00@gmail.com, sri.siq@nusamandiri.ac.id^{1,2}

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— This research aims to examine the influence of price discounts and service quality on consumers' purchasing decisions for Skintific products sold through the Shopee platform in Depok City. The study is motivated by the rising competition among skincare brands, both domestic and international, which parallels the rapid expansion of Indonesia's e-commerce sector. A quantitative research design with a survey approach was utilized, engaging 100 respondents who had previously purchased Skintific products via Shopee. The sample was determined using a purposive sampling technique to ensure that participants met specific research criteria. Data were analyzed through multiple linear regression with the support of SPSS software. The results demonstrate that both price discount and service quality variables significantly affect purchasing decisions, whether considered separately or collectively. These results suggest that marketing strategies emphasizing competitive pricing and superior service quality play a vital role in influencing consumer purchasing behavior. Consequently, it is recommended that companies maintain consistency in pricing strategies and continuously improve service quality to foster customer loyalty amid the intensifying competition in the skincare market.

Keywords: Price Discount, Service Quality, Purchase Decision, Shopee, Skintific

Abstrak—Penelitian ini mengkaji sejauh mana pengaruh diskon harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform Shopee oleh konsumen di Kota Depok. Latar belakang penelitian ini karena daya saing yang sangat tinggi di merek-merek skincare, baik lokal maupun global, seiring pertumbuhan industri e-commerce di negara Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Skintific melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling agar karakteristik responden sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan memakai regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan harga kompetitif dan layanan yang unggul berperan dalam membentuk perilaku konsumen. perusahaan untuk terus mempertahankan konsistensi dalam penerapan strategi harga serta peningkatan kualitas layanan guna menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar skincare yang semakin intens.

Kata Kunci: Diskon Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Shopee, Skintific

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menjadikan belanja online sebagai alternatif utama bagi banyak konsumen karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi waktu. Melalui platform e-commerce, pengguna dapat bertransaksi kapan saja tanpa harus datang ke toko secara fisik. Kondisi ini menjadi solusi praktis bagi individu dengan mobilitas tinggi atau waktu luang yang terbatas. (Susilawati et al., 2022)

Selain itu, komunikasi yang efektif menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan pemahaman dengan konsumen. Pada fase ini konsumen cenderung memilih produk atau layanan lain yang memberikan kesesuaian tinggi dengan kebutuhannya. (Rozi & Khuzaini, 2021)

Persaingan di pasar skincare semakin ketat karena banyak merek lain yang juga mendominasi e-commerce, seperti Somethinc, Scarlett, Wardah, dan Avoskin. Merek-merek tersebut menawarkan produk dengan kualitas, harga, dan strategi promosi yang beragam. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Menurut (Sidauruk et al., 2024), loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila konsumen merasa mendapatkan nilai maksimal.

Harga menjadi aspek penting dalam membentuk perilaku konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan faktor harga. Dengan demikian, persepsi terhadap harga yang adil dan proporsional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan mereka dalam memilih suatu produk. (Warningrum, 2023)

Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Wibowo & Devilia, 2021) juga menegaskan bahwa diskon harga mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada kalangan anak muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Melalui strategi diskon, konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar, sehingga keputusan pembelian pun lebih cepat dilakukan. Namun, tidak semua penelitian menyimpulkan bahwa diskon harga selalu memberikan dampak signifikan.

Penelitian (Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah, 2023) menemukan bahwa intensitas promosi yang dilakukan Shopee melalui program besar seperti Shopee 12.12 tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian.

Walaupun promosi dikemas secara menarik dengan konten kreatif, potongan harga besar, maupun voucher gratis ongkir, konsumen tetap mempertimbangkan selain itu terdapat faktor kualitas produk dan ulasan juga dapat menjadi pertimbangan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada diskon harga tapi juga faktor lain yang mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.

Selain harga, kualitas layanan juga menjadi elemen krusial dalam e-commerce. Aspek layanan mencakup kecepatan pengiriman, respons penjual, kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, hingga layanan purna jual. (Mutmainah, 2023) Hal ini membenarkan bahwa kualitas layanan menjadi aspek yang berperan sangat penting, konsumen cenderung merasa kecewa meskipun ditawarkan potongan harga besar atau promosi menarik. Sebaliknya, pelayanan yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Minat beli konsumen menggambarkan kecenderungan atau dorongan seseorang untuk memiliki, menggunakan, maupun mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam proses pembelian biasanya konsumen cenderung tertarik pada produk yang dinilai memiliki mutu tinggi serta mampu memenuhi harapan mereka, namun tetap memperhatikan faktor harga sebagai pertimbangan utama. Harga berperan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Winurma & Hapsari, 2024)

Merek Skintific dipilih sebagai fokus penelitian karena popularitasnya yang meningkat pesat dan sering muncul dalam penjualan kilat di Shopee, menandakan potensi kenaikan penjualan sekaligus tantangan dalam menjaga kualitas layanan. Penelitian kali ini untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk Skintific di Shopee, khususnya di Kota Depok, guna memahami sejauh mana faktor diskon harga dan mutu pelayanan memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi online di pasar digital.

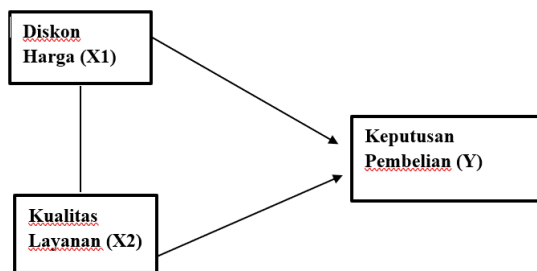
BAHAN DAN METODE

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk menghadirkan pengalaman digital yang responsif dan efisien, khususnya dalam interaksi berbasis online. Kualitas layanan menjadi tantangan tersendiri karena persepsi konsumen terhadap mutu layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun faktor eksternal lainnya. Oleh

karena itu, penerapan strategi peningkatan kualitas layanan harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.(Cahyani et al., 2024)

Dalam metodologi penelitian populasi dan sampel merupakan unsur penting dalam menentukan hasil yang baik pada pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, penelitian ini mengkaji suatu perbedaan dengan teknik dalam penetapan sampel serta pemilihan metode sampling yang sesuai dengan karakter penelitian untuk diterapkan sesuai dengan karakteristik penelitian.(Subhaktiyasa, 2024)

Responden penelitian dipilih dari kalangan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk Skintific di Shopee, sehingga data yang terkumpul diyakini lebih representatif dan Penentuan sampel dilakukan Teknik perpusive sampling digunakan dalam penelitian ini, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini sesuai dengan fokus dikaji. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Depok, (2) pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform Shopee minimal satu kali, dan (3) merupakan konsumen aktif selama periode penelitian berlangsung. Proses pengumpulan data dilakukan pada periode April-Juni 2025, untuk memastikan data yang diperoleh akurat, representatif, serta mencerminkan kondisi aktual perilaku konsumen di wilayah penelitian.



Gambar 1 krangka Konseptual

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi pada konsumen di wilayah Kota Depok yang melakukan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce Shopee. Fokus penelitian diarahkan secara khusus pada tiga variabel utama, yaitu diskon harga (X1) sebagai salah satu strategi promosi, kualitas layanan (X2) sebagai indikator pengalaman konsumen dalam bertransaksi, serta keputusan pembelian (Y) yang merepresentasikan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk, Data yang berhasil dihimpun dari responden kemudian

Data yang sudah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan ini mencakup uji instrument penelitian pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi berganda untuk menelusuri hubungan dan pengaruh mealalui pendekatan ini dapat memberikan temuan yang empiris yang valid dan reliabel mengenai sejauh mana pengaruh harga dan kualitas layanan pembelian di platfrom shopee khususnya terhadap penguna skintific di kota depok

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan pengujian dari 100 Responden Pada pengujian validitas ini . Nilai korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus $DF = N - 2$ nilai $n = 100$ maka $DF = 100 - 2 = 98$ Nilai r_{tabel} yang digunakan digunakan dengan signifikansi 5% atau 0,05 di peroleh sebesar 0,19 7.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	Sig	R tabel	Hasil
X1.1	0,571	0,000	0,197	Valid
X1.2	0,571		0,197	Valid
X1.3	0,718		0,197	Valid
X1.4	0,670		0,197	Valid
X1.5	0,709		0,197	Valid
X1.6	0,967		0,197	Valid
X2.1	0,691		0,197	Valid
X2.2	0,780		0,197	Valid
X2.3	0,604		0,197	Valid
X2.4	0,651		0,197	Valid
X2.5	0,690		0,197	Valid
X2.6	0,716		0,197	Valid
Y.1	0,703		0,197	Valid
Y.2	0,537		0,197	Valid
Y.3	0,680		0,197	Valid
Y.4	0,816		0,197	Valid
Y.5	0,798		0,197	Valid
Y.6	0,831		0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji validitas di lakukan untuk mengukur hubungan antara skor butir dan skor total untuk menentukan kevalidan instrumen yang digunakan, Validitas yang tinggi menandakan bahwa instrumen penelitian mampu menjalankan fungsi pengukurannya secara optimal. Sebaliknya, apabila instrumen menghasilkan data yang tidak sesuai dengan arah dan tujuan penelitian, maka instrumen tersebut dikategorikan memiliki validitas rendah karena gagal merepresentasikan konstruk yang hendak diukur secara tepat.(Rahmayanti et al., 2024)

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.906	18

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengavaluasi sejauh mana tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel melalui kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang saling berhubungan. Pengujian ini membandingkan Cronbachs Alpha terhadap signifikansi yang akan ditentukan, sehingga dapat diketahui apakah instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam penelitian. (Darma, 2021) hasil dari Cronbachs Alpha sebesar 0,909 dari total 18 item pernyataan. Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini termasuk reliabel dan menunjukkan konsistensi internal yang kuat serta hubungan antar item yang tinggi

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	
1.83668340		
Most Extreme Differences	Absolute	2.43560290
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		-.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

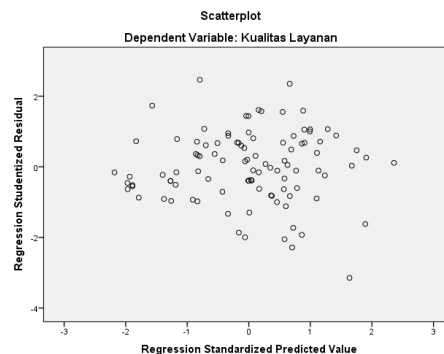
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji normalitas ini dapat dilihat grafik distribusi frekuensi data. Namun, jika jumlah data besar dan distribusinya tidak sepenuhnya normal, hasilnya bisa kurang akurat. Oleh karena itu, kini tersedia metode statistik yang lebih objektif, seperti uji Kolmogorov-Smirnov. (Usmadi, 2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi satu persyaratan utama dalam analisis regresi linier dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Grafik Scatterplot ini menunjukkan sumbu **X** merepresentasikan *Nilai Prediksi Terstandarisasi Regresi*, sedangkan sumbu **Y** menggambarkan *Residual Studentized Regresi*. Sebaran titik data tampak mengacak di sekitar garis horizontal di nilai nol tanpa membentuk suatu pola termasuk normalitas, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas. asumsi homoskedastisitas karena kondisi ini menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dalam penyebaran error, sehingga hasil estimasi menjadi lebih tepat dan bisa dipercaya. (Aditya et al., 2023)

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
DISKON HARGA	0.271	3.687
KUALITAS LAYANAN	0.271	3.687

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel koefisien, diketahui bahwa nilai variabel sebesar 0,271 melebihi batas maksimum toleransi multikolinearitas sebesar 0,10, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,687 masih jauh di bawah ambang batas umum 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel independen dalam model tidak terlalu kuat. Dengan demikian

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients ^a	Standardized Coefficients ^a			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.667	1.338		2.741	0.007
DS	0.389	0.129	-0.354	-3.018	0.003
KL	1.139	0.124	1.079	9.208	0.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

$$Y = 3.667 - 0.389 X_1 + 1.139 X_2$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa Diskon Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta 3,667 menandakan tingkat keputusan saat kedua variabel bernilai nol. Diskon Harga (-0,389) memiliki pengaruh negatif, sedangkan Kualitas Layanan (1,139) positif terhadap pembeli. Nilai signifikansi 0,003 dan 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa keduanya berpengaruh signifikan secara parsial.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	Sig.
DISKON HARGA	9.208	0.000
KUALITAS LAYANAN	-3.018	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari penelitian ini sangat menjelaskan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ataupun konsumen, dengan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. membuktikan jika semakin baik suatu kualitas terhadap layanan yang diberikan seperti kecepatan respon, pengiriman yang cepat waktu, dan profesional penjual besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific di Shopee.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1036.950	2	518.475	518.457	.000 ^b
Residual	587.284	92	6.054		
Total	1624.234	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), DISKON HARGA, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil analisis uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Diskon Harga dan Kualitas Layanan sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di platform Shopee wilayah Kota Depok. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.799 ^a	0.638	0.631	2.460584

Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, DISKON HARGA

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan nilai R Square sebesar 0,638 dan Adjusted R sebesar 0,631. menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, karena kedua variabel independen berhasil. variasi dalam Keputusan Pembelian dengan hubungan yang kuat, yang terlihat dari nilai R = 0,799. dengan demikian model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan relevan dalam menggambarkan keterkaitan antara variabel Diskon Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan diskon harga mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap pembelian produk Skintific di platform Shopee. Strategi pemberian potongan harga terbukti untuk menarik perhatian dan minat konsumen, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Depok, di mana tingkat persaingan antar merek skincare sangat ketat. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi harga karena dapat memberikan persepsi nilai tambah dan efisiensi biaya dalam pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong peningkatan volume penjualan di tengah maraknya kompetisi antar merek di platform e-commerce. Selain faktor harga, kualitas layanan juga sangat terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Layanan yang baik tidak hanya membentuk rasa puas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Aspek-aspek seperti kecepatan respon penjual, kejelasan informasi pengiriman, akurasi produk yang diterima, serta profesionalitas dalam komunikasi menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap pengalaman belanja yang positif diskon harga dan kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi

- Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)*. 2(4).
- Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee. *Manajemen Bisnis Dan Informatika*.
- Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (*Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*). GUEPEDIA.
- Mutmainah, S. (2023). Pengaruh harga , kualitas layanan dan diskon harga terhadap keputusan pembelian shopeefood (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angk. AT-TAWASSUTH: *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). Spss Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–26. <https://ejurnal.stimibjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Usmadi. (2021). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Hipotesis). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2023, 1.
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 8(2), 1252–1271.
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 438–442. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.895>

