



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6643-6648

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Surabaya

Reynald Dwi Saputra, Bambang Sri Wibowo, Cucu Hayati, Martin Zebua
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
renaldwi1@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Promosi (X_1) dan Diskon Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan pengguna TikTok Shop di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan sampling purposif berdasarkan kriteria yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 31, termasuk Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (t -test, F -test, dan Koefisien Determinasi). Hasil menunjukkan bahwa baik Promosi maupun Diskon Harga secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa Promosi ($t = 6.745$) dan Diskon Harga ($t = 7.219$) lebih besar dari nilai t tabel (1.984 pada $\alpha = 0.05$, $n = 100$), mengonfirmasi signifikansi statistik. Uji simultan melalui uji F menghasilkan nilai 82,264 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, menunjukkan bahwa diskon harga dan promosi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan Promosi dan Diskon Harga sangat relevan dalam konteks belanja online melalui platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan dan UMKM lokal mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi Promosi dan Diskon Harga, karena kombinasi ini merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan.

Kata kunci: Promosi, Diskon Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Evolusi teknologi digital pada era saat ini berlangsung sangat pesat serta membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, manusia dituntut untuk beradaptasi terhadap berbagai perubahan yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap pemenuhan kebutuhan dasarnya. Setiap orang perlu memastikan terpenuhinya kebutuhan hidup, termasuk pangan, sandang, papan, dan berbagai kebutuhan tambahan lainnya. Ketidakpastian dalam standar hidup menyebabkan masyarakat bersikap lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, jumlah pengguna terus bertambah secara signifikan, hampir sebanding dengan pertumbuhan jumlah individu. Internet dimanfaatkan di berbagai lini kehidupan, mulai dari sarana komunikasi, pencarian informasi, hingga hiburan dan aktivitas bisnis (Kusmayati, 2023). Kehadiran smartphone dan akses internet yang meluas membuat konsumen semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya melalui platform digital. Platform digital saat ini berubah menjadi sarana yang relevan untuk penjual dan pembeli. Selain memudahkan pencarian informasi, platform ini juga memperlancar komunikasi antara keduanya secara online (Suwangsih, 2021). Fenomena ini mengubah cara berpikir konsumen dalam melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan, khususnya melalui belanja online. Berbelanja secara online telah menjadi kebiasaan umum bagi banyak orang, khususnya pada masa sekarang. Indonesia sendiri tercatat sebagai pusat penjualan online terbesar di wilayah Asia Tenggara (Rahayu, 2021). Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, sekitar 90% individu yang menggunakan internet di Indonesia tercatat pernah melakukan aktivitas belanja online.

Salah satu platform digital yang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok adalah media sosial berbasis video pendek yang pertama kali muncul pada September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance. Dengan jumlah pengguna mencapai 99,1 juta di Indonesia menjadikannya negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Platform ini memiliki potensi besar sebagai media pemasaran. Sejak April 2021, TikTok

menambahkan fitur e-commerce bernama TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli barang secara langsung melalui aplikasi dengan kemudahan katalog produk, beragam metode pembayaran, serta ulasan konsumen. TikTok Shop kini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara kreatif dan interaktif. Dengan dukungan algoritma yang efektif serta konten yang menarik, strategi promosi di TikTok Shop berpotensi meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Algoritma TikTok memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih tepat melalui promosi digital berupa video pendek, siaran langsung, hingga kolaborasi dengan influencer. Cara ini tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif, interaktif, dan menjangkau konsumen secara langsung (Zayyan & Saino, 2021).

Dalam konteks pemasaran, dua strategi yang paling menonjol dan terbukti memengaruhi perilaku konsumen adalah promosi dan diskon harga. Promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1105), promosi adalah kegiatan memperkenalkan sesuatu dengan tujuan mendukung perkembangan usaha atau perdagangan. Kotler & Armstrong (2012:117) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif sementara untuk mendorong peningkatan transaksi, sedangkan Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya indikator promosi seperti pesan, media, frekuensi, dan ketepatan waktu. Dalam praktiknya, promosi di TikTok Shop dilakukan melalui video pendek, kerja sama dengan influencer, hingga live streaming, yang terbukti mampu membangun ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Fauzi & Sijabat (2023) juga memperkuat hal ini dengan menegaskan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop..

Selain promosi, diskon harga juga menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diskon harga didefinisikan sebagai pengurangan tertentu dari harga asli produk (Winarno & Sujana, 2003:157). Walangitan (2022) menegaskan bahwa diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang ampuh menarik perhatian konsumen, sedangkan menurut Martin (dalam Ariyanti & Purba, 2023) menyebutkan diskon dapat berupa potongan persentase, penawaran terbatas waktu, hingga variasi lainnya yang menimbulkan emosi positif. Lebih lanjut, menurut Rahmania & Waris (2024) membuktikan bahwa diskon harga terbukti memiliki pengaruh utama dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Salah satu hal penting yang dipikirkan pelanggan saat melakukan pembelian adalah diskon harga. Penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan toko lain mendorong ketertarikan konsumen sehingga potongan harga tersebut mampu meningkatkan minat beli. Konsumen mungkin juga akan membeli barang dalam jumlah yang besar karena harga nya yang murah sehingga dapat meningkatkan penjualan dari toko tersebut. Indikator diskon harga sendiri mencakup besaran potongan, durasi, jenis produk yang memperoleh diskon, serta frekuensinya (Sutisna, 2002; Belch, 2009).

Keputusan pembelian sebagai output dari strategi promosi dan diskon harga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Sari (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pertimbangan dari berbagai alternatif yang tersedia, sementara Fandy Tjiptono dalam Cesariana (2022) menjelaskan bahwa keputusan ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan akhir. Faktor psikologis, sosial, dan budaya turut memengaruhi proses ini, namun dalam konteks belanja digital, promosi dan harga terbukti menjadi determinan signifikan.

Melihat besarnya potensi TikTok Shop serta peran promosi dan diskon harga dalam mendorong keputusan pembelian, penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok Shop di Kota Surabaya. Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi dan kota dengan penetrasi pengguna TikTok yang tinggi menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi dan diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di platform TikTok Shop., sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif di era digital.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dikarenakan data hasil penelitian ini berbentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik. Metode ini dianggap sebagai metode tradisional, mengingat penggunaannya yang telah berlangsung lama dan menjadi standar dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu.

Populasi penelitian ini mencakup pengguna TikTok di Kota Surabaya yang telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dikarenakan populasi pengguna Tiktok di Kota Surabaya tidak terdapat data yang pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan rasional berdasarkan proporsi jumlah penduduk. Dengan demikian, jumlah populasi asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.359.260 pengguna Tiktok di Kota Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Adapun instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh promosi serta diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori jawaban, yang memungkinkan responden memberikan penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 31., yang dimanfaatkan untuk memproses data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner serta untuk menguji Hipotesis dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna TikTok Shop di Kota Surabaya. Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun (68%), diikuti usia <20 tahun (14%) dan 31–40 tahun (14%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop berasal dari kelompok usia muda yang identik dengan generasi milenial akhir dan generasi Z, yang dikenal akrab dengan teknologi digital serta memiliki daya beli mandiri. Jenis kelamin responden relatif seimbang, yaitu laki-laki 54% dan perempuan 46%. Menariknya, dominasi responden laki-laki menandakan adanya perubahan perilaku konsumtif di mana laki-laki kini juga aktif berbelanja daring melalui TikTok Shop. Dari segi status, responden didominasi mahasiswa (45%) dan pekerja (43%), diikuti pelajar SMA/SMK (8%) dan belum bekerja (4%). Kondisi ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop diminati baik oleh generasi pelajar maupun konsumen produktif dengan penghasilan tetap.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	<20 tahun	14	14%
	20-30 tahun	68	68%
	31-40 tahun	14	14%
	41-50 tahun	3	3%
	>50 tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Status Responden	Pelajar SMA/SMK	8	8%
	Mahasiswa	45	45%
	Pekerja	43	43%
	(Karyawan/Wiraswasta) Belum Bekerja	4	4%

Interpretasi tabel di atas memperlihatkan bahwa basis konsumen TikTok Shop di Surabaya sebagian besar berasal dari kalangan muda terdidik yang aktif dalam aktivitas digital. Dengan profil tersebut, dapat dipahami bahwa faktor promosi dan diskon harga sangat relevan karena mereka responsif terhadap konten visual, tren, dan penawaran harga yang kompetitif.

3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi, Diskon Harga, Dan Keputusan Pembelian

3.2.1 Promosi

Hasil penyebaran kuesioner (Tabel 2) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju (369) dan sangat setuju (271) bahwa promosi di TikTok Shop menarik, mudah dipahami, sesuai dengan pesan yang disampaikan, dan dapat diakses kembali sesuai kebutuhan. Misalnya, pada pernyataan “Saya merasa promosi di TikTok Shop sangat menarik”, sebanyak 84 responden (44 setuju, 40 sangat setuju) memberikan respon positif. Hal ini berarti promosi di TikTok Shop mampu memicu ketertarikan konsumen

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Skor	Jumlah	Makna
STS & TS	26	Hanya Sebagian kecil yang merasa promosi tidak menarik/kurang sesuai
Netral	134	Ada kelompok yang bersikap ragu ragu terhadap kualitas promosi.
Setuju	369	Mayoritas menganggap promosi menarik, mudah diakses, relevan.
Sangat Setuju	271	Banyak yang sangat yakin promosi efektif dan informatif

Promosi yang dijalankan di TikTok Shop sudah efektif membangun persepsi positif konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah salah satu komponen utama bauran pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Fauzi & Sijabat (2023) serta Rahman & Sarah (2024) bahwa promosi digital secara signifikan mendorong keputusan pembelian.

3.2.2 Diskon Harga

Tabel 3 memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap diskon harga juga sangat positif. Mayoritas setuju (251) dan sangat setuju (169) bahwa potongan harga, flash sale, maupun diskon khusus hari tertentu mendorong mereka untuk membeli produk di TikTok Shop. Sebagai contoh, pada pernyataan “Ketika TikTok Shop menetapkan potongan harga, saya akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak”, sebanyak 58 responden (32 setuju, 26 sangat setuju) menunjukkan respon positif.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga

Skor	Jumlah	Makna
STS & TS	42	Hanya Sebagian kecil konsumen yang tidak berpengaruh oleh diskon harga
Netral	138	Ada kelompok konsumen yang tidak selalu dipengaruhi oleh diskon harga
Setuju	251	Mayoritas menganggap diskon harga menarik dan bermanfaat
Sangat Setuju	169	Banyak responden langsung bergerak membeli karena adanya diskon harga

Data tersebut menunjukkan bahwa diskon harga merupakan strategi yang sangat efektif, bahkan lebih dominan dibanding promosi. Hal ini konsisten dengan penelitian Rahmania & Waris (2024) yang menegaskan bahwa diskon merupakan faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

3.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden juga memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian. Mayoritas setuju (354) dan sangat setuju (215) bahwa berbelanja di TikTok Shop efektif, efisien, dan memberikan kepuasan. Pada pernyataan “Saya merasa berbelanja di TikTok Shop memberikan kepuasan tersendiri”, sebanyak 70 responden (55 setuju, 15 sangat setuju) memberikan respon positif.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Skor	Jumlah	Makna
STS & TS	46	Sebagian kecil merasa ragu atau tidak puas dengan Tiktok Shop
Netral	185	Ada kelompok yang masih belum mantap menjadikan Tiktok Shop pilihan utama
Setuju	354	Mayoritas merasa puas, efisien, dan memilih Tiktok Shop
Sangat Setuju	215	Banyak responden ingin terus berbelanja di Tiktok Shop

Keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop cenderung positif. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi dan diskon harga telah berhasil membangun loyalitas konsumen.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.415	2.532		-.164
	Promosi	.516	.076	.457	6.745
	Diskon Harga	.632	.088	.489	7.219

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. Hasil Regresi Linear Berganda
Sumber data : Data diolah SPSS (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan promosi ($B=0,516$; $\text{Sig.}<0,001$) dan diskon harga ($B=0,632$; $\text{Sig.}<0,001$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ($R^2=0,629$) menunjukkan bahwa 62,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 37,1% oleh faktor lain seperti kualitas produk atau ulasan konsumen. Diskon harga menjadi variabel dominan karena memiliki koefisien lebih tinggi.

Hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Promosi yang kreatif, interaktif, dan mudah dipahami membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang membangun persepsi dan mendorong pembelian.

Di sisi lain, diskon harga memberikan dorongan praktis berupa keuntungan finansial yang langsung dirasakan konsumen. Penawaran flash sale, voucher, maupun diskon tematik mendorong pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi (scarcity). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Latifah & Nurmalasari (2023) serta Andriana & Fatimah (2022) yang menunjukkan diskon harga sebagai faktor utama pendorong pembelian di e-commerce.

Secara simultan, kombinasi promosi dan diskon harga mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian (62,9%). Hal ini konsisten dengan Rahman & Sarah (2024) yang menemukan kontribusi simultan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan R^2 di atas 60%. Dengan demikian, sinergi antara promosi kreatif dan kebijakan diskon harga dapat dijadikan strategi efektif untuk menarik konsumen di pasar digital yang kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Surabaya, dengan kontribusi bersama sebesar 62,9%, di mana diskon harga terbukti menjadi faktor dominan dibanding promosi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses mampu menarik perhatian konsumen, sementara diskon harga yang ditawarkan melalui flash sale, voucher, maupun potongan tematik secara langsung mendorong keputusan pembelian impulsif. Secara praktis, pelaku usaha terutama UMKM perlu mengoptimalkan sinergi antara promosi dan diskon harga, misalnya dengan memberikan diskon eksklusif selama sesi live shopping, sehingga tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat e-commerce berbasis media sosial.

Referensi

1. A. A. Fauzi and P. Y. Sijabat, "Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 51–62, 2023.
2. A. S. C. Kojongian, T. M. Tumbel, and O. Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Sam Ratulangi*, vol. 3, no. 2, 2022.
3. A. Zayyan and R. Saino, "Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam menjangkau konsumen generasi Z," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 45–55, 2021.
4. C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. F. Carmelia, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
5. D. P. Sari and A. Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)," *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 73–83, 2018.
6. G. Armstrong and P. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, A. Sindoro and B. Molan, Trans. Jakarta: Prenhalindo, 2012.

7. G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2009.
8. H. Cipta, L. Wdiyawati and I. Suwangsih, "Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap *Impluse Buying* Pembelian di Shopee." *Jurnal Akutansi dan Manajemen Mutiara Madani*, vol. 9 no.2, 132-148, 2021.
9. I. Rahmania and A. Waris, "Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop," *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 143–155, 2024.
10. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
11. Latifah and Nuralasari, "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi STIEP*, vol. 8, no. 2, pp. 120–127, 2023.
12. N. Ariyanti and A. Purba, "Store atmosphere, diskon harga dan impulse buying: Peran mediasi positive emotion dalam konteks pengalaman belanja," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 24, no. 2, pp. 150–169, 2023.
13. P. Kotler and K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., B. Sabran, Trans. Jakarta: Erlangga, 2016.
14. R. Andriana and N. Fatimah, "Pengaruh Brand Image Dan Discount Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (New Era) Di Sidoarjo Melalui Promosi," *YUME : Journal of Management*, vol. 5, no. 3, pp. 95–103, 2022.
15. S. I. N. Fadila, O. S. Ningtyas, A. F. Prastyca, S. R. Mutiarafani, and N. K. Kusmayati, "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Shopee." *Social Sciences Journal (SSJ)*, vol.1 no.2, 142-148, 2023.
16. S. Rahayu, "Pengaruh Harga. Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja" *Journal Management, Business, and Accounting*, vol.20 no.1, 2021.
17. S. Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
18. S. Winarno and I. Sujana, *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika, 2003.
19. H. Cipta, L. Wdiyawati and I. Suwangsih, "Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap *Impluse Buying* Pembelian di Shopee." *Jurnal Akutansi dan Manajemen Mutiara Madani*, vol. 9 no.2, 132-148, 2021.