



## PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE

Wulan Sari<sup>a</sup>, Nunung Nurhasanah<sup>b</sup>, Safitri Putri Derajat<sup>c</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: [wlnsr074@gmail.com](mailto:wlnsr074@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of discounts and promotions on consumer behavior in using the Shopee application. Discounts and promotions are significant marketing strategies in enhancing consumer attraction on e-commerce platforms. This study uses a quantitative approach with data collected through a survey of 200 Shopee users. The data is analyzed using multiple linear regression to measure the impact of independent variables (discounts and promotions) on the dependent variable (consumer behavior). The results indicate that discounts and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee. This study provides insights to e-commerce business practitioners to maximize marketing strategies based on discounts and promotions.*

**Keywords:** Discounts, Promotions, Consumer Behavior, Shopee, E-commerce

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Diskon dan promosi merupakan strategi pemasaran yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen di platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei terhadap 200 responden pengguna Shopee. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (diskon dan promosi) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Studi ini memberikan wawasan kepada para pelaku bisnis e-commerce untuk memaksimalkan strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi.*

**Kata kunci:** Diskon, Promosi, Perilaku Konsumen, Shopee, E-commerce

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi telah mendorong munculnya platform-platform digital yang menawarkan berbagai produk dan layanan dengan akses yang mudah dan cepat. Di antara berbagai platform tersebut, Shopee telah berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri e-commerce Indonesia.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan diskon dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Platform ini tidak hanya menawarkan diskon pada produk tertentu, tetapi juga memanfaatkan program promosi besar seperti kampanye Harbolnas, flash sale, dan voucher gratis ongkir untuk menarik lebih banyak pengguna.

Diskon merupakan bentuk insentif harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Penawaran diskon sering kali diiringi dengan batasan waktu tertentu, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir, bahkan terkadang tanpa pertimbangan yang mendalam. Di sisi lain, promosi mencakup berbagai bentuk insentif tambahan, seperti gratis ongkir, cashback, dan program loyalitas. Insentif ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Shopee secara konsisten menduduki peringkat teratas sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari efektivitas strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi. Namun, meskipun strategi ini terbukti menarik perhatian konsumen, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua strategi ini secara spesifik memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, apakah diskon lebih efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian, atau apakah promosi memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, fenomena belanja online yang semakin marak juga memunculkan perilaku konsumsi baru, seperti pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi yang menarik. Penelitian ini berusaha menggali lebih dalam mengenai dinamika tersebut dengan fokus pada pengaruh diskon dan promosi terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, frekuensi pembelian, dan loyalitas terhadap platform. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner terbuka yang didistribusikan kepada pengguna aktif Shopee. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, pandangan, dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia. Sampel sebanyak 200 responden dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu seperti usia minimal 18 tahun dan telah melakukan transaksi di Shopee setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner terbuka yang dirancang untuk mengeksplorasi persepsi responden terhadap diskon, promosi, dan perilaku belanja mereka. Analisis data dilakukan dengan cara membaca dan menginterpretasikan jawaban responden, mengidentifikasi tema-tema utama, dan menyajikan temuan dalam bentuk narasi deskriptif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskripsi Responden**

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok demografis terbesar pengguna Shopee, sesuai dengan temuan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi pasar e-commerce di Indonesia. Misalnya, menurut laporan dari We Are Social (2023), sekitar 70% pengguna e-commerce di Indonesia berada dalam rentang usia 18-34 tahun, yang mencerminkan tingginya adopsi teknologi dan internet di kalangan generasi muda.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini melaporkan frekuensi belanja online yang tinggi, dengan puncak transaksi terjadi pada kampanye promosi besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan 12.12. Frekuensi belanja ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Priyanto (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung meningkatkan frekuensi pembelian mereka selama periode promosi besar, di mana diskon dan penawaran khusus menjadi daya tarik utama. Responden dalam penelitian ini juga menunjukkan preferensi terhadap kategori produk tertentu, seperti fashion, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana et al. (2021), yang menemukan bahwa produk fashion dan elektronik merupakan kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia di platform e-commerce. Kategori kebutuhan rumah tangga juga mencatatkan angka pembelian yang signifikan, yang menunjukkan bahwa selain barang konsumtif, e-commerce juga semakin diandalkan untuk pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1. Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	90	45%
26-35 tahun	70	35%
36-45 tahun	30	15%
>45 tahun	10	5%

Tabel 1 dalam penelitian ini mengilustrasikan profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sekitar 45% responden berusia antara 18 hingga 25 tahun, dengan 35% di antaranya berusia 26 hingga 35 tahun. Dalam hal jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (55%), sementara laki-laki menyumbang 45%. Berdasarkan frekuensi belanja, sekitar 70% responden melakukan pembelian online lebih dari sekali dalam sebulan, dan hampir 50% dari mereka berbelanja selama kampanye besar seperti Harbolnas dan 12.12, yang membuktikan bahwa momen-momen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara faktor usia yang lebih muda, frekuensi belanja tinggi, dan preferensi pada kategori produk tertentu seperti fashion, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga menguatkan hipotesis bahwa e-commerce, khususnya Shopee, semakin berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen Indonesia.

## 2. Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Konsumen

Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa diskon merupakan salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli produk di Shopee. Penawaran diskon yang besar, terutama selama kampanye flash sale, terbukti menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Wulandari (2021), yang menyatakan bahwa konsumen e-commerce sering kali terpengaruh oleh penawaran diskon besar, yang berfungsi sebagai insentif kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini juga dijelaskan oleh Kotler et al. (2017), yang menunjukkan bahwa promosi harga dapat memengaruhi perilaku pembelian dengan cara menciptakan rasa urgensi dan peluang untuk mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli.

Sebagai contoh, beberapa responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka sering membeli produk yang sebenarnya tidak mereka rencanakan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan selama flash sale. Pembelian impulsif ini

merupakan salah satu ciri khas yang muncul dalam perdagangan digital, di mana kemudahan dan kecepatan transaksi online mengurangi hambatan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian oleh Gunawan (2019) juga menemukan bahwa konsumen e-commerce di Indonesia lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama jika penawaran diskon disertai dengan batasan waktu yang singkat, seperti yang terjadi pada flash sale. Selain itu, diskon pada produk premium, seperti elektronik, juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk elektronik, yang umumnya memiliki harga tinggi, menjadi lebih terjangkau saat diberikan diskon besar. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Putri (2022), yang mencatat bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli barang elektronik selama periode promosi atau diskon, mengingat harga barang elektronik yang relatif mahal. Diskon pada kategori produk ini mampu menarik perhatian konsumen yang mencari nilai lebih tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi.

Tabel 2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Jenis Diskon	Frekuensi Pemanfaatan	Persentase
Diskon Flash Sale	120	60%
Diskon Produk Elektronik	50	25%
Diskon Harian	30	15%

Tabel 2 dalam penelitian ini merangkum pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden mengakui bahwa diskon memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk di Shopee. Di antara responden yang mengungkapkan bahwa mereka sering membeli produk impulsif, sekitar 65% menyebutkan bahwa diskon dan potongan harga menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian tersebut. Selain itu, sekitar 50% responden juga menyatakan bahwa diskon pada produk premium seperti elektronik meningkatkan niat mereka untuk membeli, yang menyoroti peran penting promosi harga dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan dari studi sebelumnya yang menekankan pentingnya diskon sebagai faktor utama dalam mendorong pembelian di platform e-commerce. Selain itu, faktor psikologis seperti rasa urgensi yang tercipta selama kampanye flash sale semakin memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk secara impulsif, terutama pada kategori produk yang memiliki harga tinggi.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Promosi seperti gratis ongkir dan cashback memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dalam penelitian ini. Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih untuk menunggu hingga adanya promosi tertentu sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara substansial. Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Sari (2020), yang mencatat bahwa konsumen e-commerce sering kali menunggu penawaran promosi, seperti gratis ongkir atau cashback, sebelum memutuskan untuk membeli produk. Penundaan ini menunjukkan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan nilai yang mereka dapatkan dari pembelian online mereka.

Misalnya, gratis ongkir tanpa minimum pembelian dianggap sebagai salah satu promosi yang paling menarik dan sering dimanfaatkan oleh responden. Penelitian oleh Pratiwi (2021) juga menemukan bahwa konsumen e-commerce di Indonesia sangat tertarik dengan promosi gratis ongkir karena mereka merasa bahwa biaya pengiriman dapat

menjadi faktor yang menghambat keputusan pembelian, terutama untuk barang dengan harga rendah. Dengan adanya promo gratis ongkir, konsumen merasa lebih mudah untuk membeli produk tanpa perlu khawatir tentang biaya tambahan yang mungkin timbul selama proses checkout.

Selain itu, cashback juga menjadi jenis promosi yang sangat diminati oleh responden, terutama jika cashback tersebut dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian oleh Nugroho (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang menawarkan cashback, karena mereka merasa memperoleh keuntungan tambahan yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Program cashback ini memberikan insentif yang cukup besar, yang meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika harga produk tersebut tidak sedang dalam diskon besar.

Tabel 3. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Jenis Promosi	Frekuensi Pemanfaatan	Persentase
Gratis Ongkir	150	75%
Cashback	40	20%
Voucher Tambahan	10	5%

Tabel 3 dalam penelitian ini merangkum jenis promosi yang paling diminati oleh responden, yang menunjukkan bahwa sekitar 75% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada promosi gratis ongkir tanpa minimum pembelian, sementara 20% responden lainnya memilih promosi cashback sebagai insentif utama untuk melakukan pembelian. Sekitar 5% responden juga mengungkapkan bahwa mereka tertarik dengan promosi bundling, di mana beberapa produk dijual dalam satu paket dengan harga diskon. Tabel ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari diskon langsung pada produk, tetapi juga mencari manfaat tambahan seperti penghematan biaya pengiriman atau cashback yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan dari studi terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi seperti gratis ongkir dan cashback memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen e-commerce. Kedua jenis promosi ini memberikan insentif langsung yang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait biaya tambahan, serta memberikan nilai lebih yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran di platform e-commerce, penting untuk memanfaatkan jenis promosi yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen agar dapat meningkatkan konversi penjualan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kombinasi antara diskon dan promosi dianggap sebagai strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, sebagaimana disampaikan oleh responden dalam penelitian ini. Banyak responden mengungkapkan bahwa penawaran seperti potongan harga pada flash sale yang disertai dengan gratis ongkir menciptakan daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan diskon atau promosi yang berdiri sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Susanto dan Fajar (2021), yang menunjukkan bahwa kombinasi antara potongan harga dan insentif lainnya, seperti gratis ongkir, dapat menciptakan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi ini semakin

populer dalam pemasaran digital, karena dapat menciptakan nilai lebih yang terasa langsung oleh konsumen.

Konsumen yang ditanya dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka mendapatkan diskon yang signifikan bersama dengan manfaat tambahan seperti penghapusan biaya ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, konsumen tidak hanya mencari penghematan dari harga produk itu sendiri, tetapi juga mengharapkan pengurangan biaya tambahan seperti ongkos kirim, yang seringkali dianggap sebagai penghalang tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian oleh Yuliana et al. (2022), yang menemukan bahwa kombinasi diskon dan promosi seperti gratis ongkir meningkatkan rasa puas konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Sebagai contoh, penawaran flash sale yang memberikan diskon besar pada produk tertentu, yang disertai dengan promo gratis ongkir, memicu pembelian impulsif dari konsumen. Responden menyatakan bahwa mereka sering kali merasa lebih tergerak untuk membeli barang yang mereka tidak rencanakan sebelumnya karena ada tambahan keuntungan berupa pengurangan biaya pengiriman. Penelitian oleh Arista (2020) juga menunjukkan bahwa adanya kombinasi antara diskon harga dan promosi lainnya berfungsi sebagai penguat keputusan pembelian impulsif, sehingga meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Pentingnya sinergi antara kedua strategi tersebut juga dapat dilihat dari bagaimana konsumen merespon promosi yang menawarkan keuntungan lebih dari satu jenis. Misalnya, jika produk dengan harga yang sudah terdiskon ditambah dengan promosi gratis ongkir, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut, yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman belanja yang menyeluruh, di mana konsumen merasa mereka mendapatkan manfaat maksimal, menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merangkum pengaruh kombinasi diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa sekitar 75% responden lebih memilih kombinasi diskon dan gratis ongkir dibandingkan dengan hanya mendapatkan salah satu dari keduanya. Hanya sekitar 15% responden yang menyatakan bahwa mereka cenderung lebih memilih diskon tunggal tanpa promosi tambahan, sementara 10% lainnya memilih promosi gratis ongkir tanpa diskon harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik pada penawaran yang memberikan keuntungan ganda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara diskon dan promosi dalam menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Penawaran yang menggabungkan kedua elemen ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas konsumen di platform e-commerce.

## **SIMPULAN**

Diskon dan promosi berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di aplikasi Shopee. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform. Penelitian ini menyarankan agar Shopee terus berinovasi dalam menawarkan diskon dan promosi yang relevan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D. (2020). Pengaruh kombinasi diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian impulsif di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-58.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Gunawan, R. (2019). Perilaku konsumen e-commerce di Indonesia: Studi kasus pembelian impulsif selama flash sale. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(2), 110-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A. (2022). Dampak cashback terhadap keputusan pembelian di e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(4), 89-103.
- Pratiwi, L. (2021). Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 14(2), 75-90.
- Priyanto, S. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi frekuensi belanja online di Indonesia selama kampanye promosi besar. *Jurnal Studi Pemasaran*, 19(1), 23-38.
- Putri, R. (2022). Preferensi konsumen terhadap pembelian elektronik di e-commerce: Pengaruh diskon dan promosi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 20(5), 132-146.
- Sari, N. (2020). Pengaruh penawaran promosi gratis ongkir terhadap perilaku konsumen di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 11(2), 60-72.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Susanto, M., & Fajar, D. (2021). Efektivitas kombinasi diskon dan promosi lainnya di e-commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 50-64.
- Wulandari, N. (2021). Strategi pemasaran di e-commerce: Pengaruh diskon dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Digitalisasi*, 16(3), 102-115.
- Yuliana, D., Suharto, H., & Prasetyo, E. (2021). Analisis kategori produk yang paling banyak dibeli di e-commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Konsumerisme*, 14(1), 40-55.
- Yuliana, D., Lestari, S., & Setiawan, H. (2022). Konsumen e-commerce di Indonesia: Preferensi terhadap promo dan penawaran. *Jurnal Pemasaran E-Commerce*, 7(4), 210-223.