

PENGARUH DISKON, *FLASH SALE*, DAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ardi Aprinawan Popi⁽¹⁾ Mimi Kurnia Nengsih⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ArdiAprinawanpopi1@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze how much the variables of promotion and digital payment systems influence consumer purchase decisions. This type of research is a quantitative research, this research is a buyer of products sold at I am Fashion store Bengkulu. The sample extraction method uses *proportional sampling* or balanced sampling techniques. The number of respondents in this study was 120 people. The data collection method used questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis tests, determination coefficient analysis, and hypothesis tests. Based on the results of data processing, from the computer calculation, namely using SPSS 25, the regression equation is $Y = 1.230 + 0.178X_1 + 0.381 X_2 + 0.356X_3 + e_i$ with a value of R Square $R^2 = 0.562$ this value means that independent contributes 56.2% in influencing the dependent variable. The results of the hypothesis test obtained Discounts, *Flash Sale*, and Digital Payment Systems together have a positive and significant effect on the Purchase decision.

Keywords: Discounts, *Flash Sale*, Digital Payment Systems, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Kemudahan akses informasi dan beragam pilihan produk/jasa secara online membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif guna menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian secara umum merujuk pada proses kognitif dan perilaku yang dilalui individu sebelum, selama, dan setelah memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh kelompok, turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen, di mana konsumen merealisasikan niat beli menjadi tindakan pembelian Arif, (2021). Tahapan ini, yang terjadi ketika minat dan keinginan membeli telah terakumulasi, menandakan proses

pengambilan keputusan yang meliputi usaha memperoleh, menentukan, serta mengevaluasi produk dan jasa (Marpaung, I. R., & Lubis 2022). Dengan kata lain, konsumen telah melalui proses pertimbangan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sindunata, I., & Wahyudi, (2018) mengklasifikasikan keputusan pembelian menjadi empat indikator, yaitu: tradisional, referensi, preferensial, dan eksploratif. Beberapa strategi yang populer di kalangan pelaku bisnis saat ini adalah penerapan diskon, *flash sale*, dan penggunaan sistem pembayaran digital. Diskon dan *flash sale* menawarkan harga yang lebih menarik, sehingga dapat merangsang pembelian impulsif dan meningkatkan *perceived value* bagi konsumen. Sementara itu, sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi, yang semakin mendorong konsumen untuk berbelanja.

Menurut Rahayu, (2019) upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Kata diskon menjadi hal menarik bagi pembeli. Diskon adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Menurut Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah, (2022) indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut strategi pemasaran yang inovatif. Di tengah kejenuhan konsumen terhadap diskon dan promo konvensional, muncul istilah "*flash sale*" sebagai solusi ampuh untuk mendatangkan customer. *Flash sale* adalah strategi penjualan barang secara eksklusif dengan harga jauh lebih murah dari aslinya dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik traffic ke toko, dan meningkatkan brand awareness. Kehadiran *flash sale*, terlebih dengan tambahan promosi seperti gratis ongkir, mampu memicu pembelian impulsif. Konsumen, khususnya mereka yang memiliki jiwa belanja kuat, akan terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya karena stimulus dari penawaran yang menarik tersebut (Darwipat, Syam, dan Marhawati, 2020).

Menurut survei Hootsuite dan We Are Social tercatat ada 345,3 juta orang di Indonesia menggunakan perangkat smartphone sebagai pengguna internet. Angka inipun mewakili 125,6% dari jumlah populasi. Seiring adanya peningkatan pengguna teknologi internet melalui smartphone, demikian pula penggunaan metode pembayaran non tunai berbasis server di masyarakat. Dampak yang signifikan telah dihasilkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi telah memacu pertumbuhan bisnis yang pesat serta menghilangkan kebutuhan untuk pertemuan langsung dalam transaksi dengan cukup menggunakan perangkat komputer dan telekomunikasi (Amini, Mulyani, dan Harini., 2024).

Pengertian Pembayaran adalah pembayaran merupakan proses menukarkan mata uang dengan suatu barang atau jasa maupun informasi. Pengertian Pembayaran Digital menurut (Nabila and Sulistyowati 2020), yaitu: Sebagai sebuah alat yang menggunakan teknologi via ponsel untuk pembayaran, transfer atau melakukan transaksi lainnya. Pada masa kini berkembangnya teknologi pada sistem pembayaran telah menggeser perannya uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai atau pembayaran elektrik yang lebih efektif dan ekonomis. Indikator sistem pembayaran digital diantaranya yaitu jumlah transaksi, kecepatan transaksi dan kepuasan transaksi.

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Kemudahan akses informasi dan beragamnya pilihan produk/jasa secara daring telah meningkatkan selektivitas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, seperti diskon, *flash sale*, dan sistem pembayaran digital, untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Strategi diskon dan *flash sale* telah menjadi pendekatan yang populer di kalangan pelaku bisnis karena kemampuannya dalam menawarkan harga yang lebih menarik bagi konsumen. Daya tarik harga yang lebih rendah ini tidak hanya merangsang pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih dan merasa puas dengan pembelian mereka saat menjumpai penawaran diskon dan *flash sale*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif 2021; Rahayu 2019; Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah 2022).

Di tengah geliat persaingan bisnis *Fashion* di Bengkulu, I Am *Fashion* Store menghadapi fenomena menarik di mana perilaku konsumen semakin responsif terhadap insentif promosi dan kemudahan transaksi digital, yang semuanya bermuara pada keputusan pembelian. Bahwa program diskon yang menawarkan potongan harga langsung, serta *flash sale* yang memicu urgensi dengan penawaran terbatas waktu, berhasil menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan observasi awal di I Am *Fashion* Store Bengkulu pada November 2024, terlihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan di toko I Am *Fashion* Store Bengkulu cenderung bersifat Impusif dan kurang rasional. Sebagian besar konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan secara kebutuhan, manfaat ataupun kemampuan finansial. Konsumen lebih terdorong oleh situasi sesaat dan tekanan eksternal yang muncul selama proses berbelanja. Salah satu faktor yang utama memicu keputusan pembelian yaitu adanya keterbatasan waktu dan stock produk, terutama saat toko I Am *Fashion* Store Bengkulu mengadakan promosi seperti flash sale dan diskon, konsumen merasa harus segera melakukan pembelian karena khawatir produk yang mereka inginkan akan habis atau penawaran akan segera berakhir. Situasi tersebut menciptakan tekanan *sense of urgency* yang mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan pemahaman akademisi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan judul “Pengaruh Diskon, *flash sale*, dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko I am *fashion* Store Bengkulu.

METODE

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada di suatu wilayah dan waktu tertentu. Populasi dapat berupa individu, variabel, konsep, atau fenomena yang dapat diteliti. Dalam penelitian, populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Populasi dapat dibagi menjadi kelompok atau cluster, kemudian beberapa cluster dipilih secara acak untuk diteliti. Didalam penelitian ini populasinya mencakup seluruh konsumen I Am *Fashion* store Bengkulu yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut.

Sampel

Sampel yang digunakan di kuisioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitan ini adalah 10 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada para konsumen yang membeli di toko *Fashion* store Bengkulu. Data akan di kumpulkan menggunakan kuisioner tertutup dengan skala 1-5, di mana responden dapat memberikan penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Kuisioner, sebagai instrumen pengumpulan data kuantitatif, menghasilkan data primer yang memiliki tingkat objektivitas tinggi. Instrumen ini berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis terstruktur yang didesain untuk mengungkapkan informasi spesifik dari responden (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini, kuisioner berperan sebagai alat ukur primer untuk menjaring data dari responden secara langsung. Data yang terhimpun melalui kuisioner ini selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan kuisioner memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari jumlah responden yang relatif besar secara efisien dan sistematis.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5 untuk mengukur intensitas tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisioner. Skala Likert dipilih karena memiliki struktur yang sederhana dan mudah dipahami responden, serta menyediakan opsi netral yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan ketidakpastian atau keraguan (Sugiyono, 2017). Penggunaan skala Likert juga memudahkan proses kuantifikasi data, di mana setiap pilihan jawaban diberi skor numerik sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2017:93)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner.

Pengujian instrumen penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang membeli di toko Kip store Bengkulu dan tidak akan dimasukkan dalam sampel penelitian. Pengujian dilakukan dengan cara membagikan kuisioner penelitian sebanyak 20 orang konsumen Kip store Bengkulu. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya data diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), dimana hasil dari pengujian akan digunakan untuk penarikan kesimpulan apakah item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian valid dan reliabel.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Diskon* (X_1)

Pada variabel Diskon penilaian dilakukan dengan 3 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap variabel Diskon hasil dari respon. 3,90 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (Besarnya diskon yang diberikan oleh I Am Store Bengkulu mempengaruhi keinginan saya untuk membeli). Jawaban responden terhadap variabel Diskon masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan promosi yang menarik dan penawaran eksklusif selama Diskon dapat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 3,79 pada pernyataan (Diskon yang ditawarkan membuat saya membeli lebih banyak produk di I Am *Fashion* Store Bengkulu) berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen merasa jika alat promosi selama Diskon. Nilai rata-rata dari responden variabel Diskon (X_1) adalah 3,84 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Flash Sale* (X_2)

Pada variabel *Flash Sale* penilaian dilakukan dengan 3 item pernyataan. Berikut jawaban responden Terhadap Variabel *Flash Sale* hasil dari respon. 4,89 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (Saya tertarik untuk berbelanja di I Am *Fashion* Store Bengkulu saat ada *flash sale* dan Saya merasa puas dengan penawaran produk dan diskon pada flash sale di I Am *Fashion* Store Bengkulu.). Jawaban responden terhadap variabel *Flash sale* masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Tokoh I am *Fashion* store menggunakan Promosi yang Sehingga peminat pembelian semakin meningkat. Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 3,88 pada pernyataan (Saya tertarik untuk berbelanja di I Am *Fashion* Store Bengkulu saat ada *flash sale*). Meskipun promosi ini dinilai bagus oleh sebagian besar konsumen, bagi mereka terkadang promosi *Flash sale* bukan salah satu penyebab konsumen membeli produk dikarenakan toko I am *Fashion* store sudah banyak peminatnya sendiri. Nilai rata-rata dari responden variabel *Flash sale* (X_2) adalah 3,88 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sistem Pembayaran Digital (X_3)

Pada variabel Sistem Pembayaran Digital penilaian dilakukan dengan 3 item pernyataan. Berikut jawaban responden Terhadap Variabel Sistem Pembayaran Digital respons tertinggi adalah 3,89 untuk pernyataan " Saya pernah menggunakan pembayaran digital saat berbelanja di I Am *Fashion* Store Bengkulu," menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran digital dinilai baik oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko I Am *Fashion* Store menyediakan opsi pembayaran yang aman, telah teruji, dan memiliki izin resmi, sehingga keamanannya sudah terjamin untuk digunakan secara rutin. Namun, nilai terendah sebesar 3,71 pada pernyataan " Saya lebih memilih menggunakan pembayaran digital daripada uang tunai saat berbelanja di I Am *Fashion* Store Bengkulu." menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin memiliki preferensi atau pengalaman berbeda terkait dengan sistem pembayaran digital ini. Meskipun dinilai baik oleh sebagian besar konsumen, bagi mereka yang mungkin memiliki kendala atau preferensi lain, penggunaan sistem ini bisa menimbulkan efek samping. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel sistem pembayaran digital (X_3) adalah 3,82 .

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan 3 item pernyataan. Berikut jawaban responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian hasil dari respon. 3,95 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (Saya tertarik dengan diskon yang di tawarkan di am *Fashion* store Bengkulu.). Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Tokoh I am *Fashion* memberikan promosi diskon yang sangat menarik sehingga konsumen yang membeli di toko I am *Fashion* store semakin meningkat Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 3,91 pada pernyataan (Saya membeli produk di am *fashin* store Bengkulu menggunakan pembayaran digital) berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa tokoh I am *Fashion* Store menggunakan Sistem Pembayaran Digital itu bukan daya tarik bagi konsumen. Nilai rata-rata dari responden variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,93 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai hubungan ketergantungan antara variabel dependen (terikat) dan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas). Tujuannya adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menggunakan program SPSS, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.230	.885		1.390	.167		
	Diskon X1	.178	.095	.168	1.870	.064	.473	2.113
	Flash Sale x2	.381	.083	.374	4.596	.000	.576	1.736
	Sistem Pembayaran Digital X3	.356	.076	.356	4.677	.000	.657	1.521
a. Dependent Variable: JUMLAH.Y1								

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, Maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.230 + 0.178X_1 + 0.381 X_2 + 0.356X_3 + e_i$$

1. Nilai konstanta sebesar 1.230 mempunyai arti bahwa apabila Diskon (X_1), *Flash sale* (X_2) dan Sistem Pembayaran Digital (X_3) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y), pada konsumen produk I am *Fashion* Store Kota Bengkulu akan tetap sebesar 1.230 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi variabel Diskon (X_1) sebesar 0.178 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel Diskon (X_1), sama dengan nol maka Keputusan

Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.178 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

3. Koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X_2) sebesar 0.381 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel *Flash Sale* (X_2), sama dengan nol maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.381 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
4. Koefisien regresi variabel Sistem Pembayaran Digital (X_3) sebesar 0.356 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel Sistem Pembayaran Digital (X_3), sama dengan nol maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.356 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Berdasarkan 3 variabel diatas Diskon (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan Sistem Pembayaran Digital (X_3), dinyatakan bahwa variabel *Flash Sale* (0.381) karena paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan Keputusan Pembelian ditoko I am *Fashion Store* Kota Bengkulu hal ini dapat dilihat dari tabel 4.5 di atas.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pengaruh variabel bebas Diskon (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan Sistem Pembayaran Digital (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka berdasarkan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.550	1.471
a. Predictors: (Constant), JUMLAH.X3, JUMLAH.X2, JUMLAH.X1				
b. Dependent Variable: JUMLAH.Y1				

Berdasarkan tabel diatas memperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,562 nilai ini berarti bahwa variabel Diskon (X_1), *Flash sale* (X_2) dan Sistem Pembayaran Digital (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 56,2% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di toko I am *Fashion Store* Kota Bengkulu, sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan keberadaan pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen, yaitu Diskon (X), *Flash sale* (X), dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital. Terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.230	.885		1.390	.167		
	Diskon X1	.178	.095	.168	1.870	.064	.473	2.113
	Flash sale X2	.381	.083	.374	4.596	.000	.576	1.736
	Sistem Pembayaran Digital X3	.356	.076	.356	4.677	.000	.657	1.521
a. Dependent Variable: JUMLAH.Y1								

Hasil dari penelitian dan analisis data menggunakan program SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial untuk setiap variabel pengaruh seperti yang disajikan berikut:

Melalui hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ ($n-k-1$) = $120-3-1 = 116$ (1.98063) setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian Diskon $t_{hit} < t_a$ ($1.870 < 1.98063$) dan nilai $sig > \alpha = 0,064 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Diskon (X_1) terhadap Keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Flash Sale* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_a$ ($4.596 > 1.98063$) dan nilai $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Flash Sale* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pembeli produk I am *Fashion Store* Kota Bengkulu.
3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Sistem Pembayaran Digital (X_3) yaitu $t_{hit} > t_a$ ($4.677 > 1.98063$) dan nilai $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Sistem Pembayaran Digital (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pembeli Produk I am *Fashion Store* Kota Bengkulu.

Uji F

Tujuan uji simultan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.034	3	106.345	49.135	.000 ^b
	Residual	248.899	115	2.164		
	Total	567.933	118			
a. Dependent Variable: JUMLAH.Y1						
b. Predictors: (Constant), JUMLAH.X3, JUMLAH.X2, JUMLAH.X1						

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh perbandingan antara $f_{hitung} > f_{tabel}$ $f(k : n - k) = 3 : 120 - 3 = 3 : 117$ (2.68) Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa untuk variabel Diskon (X_1), *Flash sale* (X_2), Sistem Pembayaran Digital (X_3) Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $f_{hitung} = 49.135 > \text{nilai } f_{Tabel} = 2.68$ atau $t_{sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel Diskon (X_1), *Flash sale* (X_2), Sistem Pembayaran Digital (X_3) Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data primer yang diperoleh dari 120 responden pembeli produk I am *Fashion Store* Kota Bengkulu, diketahui bahwa Diskon (X_1), *Flash sale* (X_2) dan Sistem Pembayaran Digital (X_3), Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga hasil analisis dapat dijadikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori baik, yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap Promosi produk I am *Fashion Store* dalam memenuhi kebutuhan mereka. Variabel Diskon juga dikategorikan baik. Selain itu, variabel *Flash Sale* turut menunjukkan hasil yang baik, ditandai dengan tingginya Pembeli produk I am *Fashion Store*., dan Sistem Pembayaran Digital juga menunjukan hasil yang baik, di karenakan mepermudah pembayaran yang ada ditoko iam *Fashion Store*. Dengan demikian, baik Diskon, *Flash Sale* Dan Sistem Pembayaran Digital memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk I am *Fashion Store* di wilayah tersebut.

Adapun hasil dari pengujian terhadap pengaruh antar variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Diskon (X) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon (X_1) tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk I am *Fashion Store* Kota Bengkulu. Pengaruh ini ditunjukkan melalui analisis terhadap 3 pernyataan dalam kuesioner yang merepresentasikan variabel Diskon, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Pernyataan-pernyataan tersebut mencerminkan bagaimana Strategi promosi Diskon, turut membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian Fadillah and Syarif (2013), kontribusi program diskon terhadap keputusan pembelian cenderung Rendah. Meskipun Ramayana Bogor Trade Mall telah mengadakan program diskon secara baik, tingkat korelasi antara program diskon dan keputusan pembelian tercatat sebesar 0,161. Hal ini mengindikasikan bahwa program diskon hanya menyumbang 2,6% terhadap variabilitas dalam keputusan pembelian. Sebagian besar (77,4%) dari variabilitas tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak program diskon terhadap keputusan pembelian relatif rendah.

Meurut penelitian Lestari (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,016. Berdasarkan hasil probabilitas dapat diketahui bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$).

Menurut Susilawati, Prastiwi, dan Kartika (2022) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tujuan pemberian diskon antara lain untuk mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, menghabiskan stok barang yang

menumpuk, serta untuk menghadapi persaingan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon promos

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadillah and Syarif 2013). Dalam Penelitian yang berjudul Pengaruh Program diskon terhadap Keputusan pembelian, dikarenakan penelitiannya menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Flash Sale (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembeli di *toko I Am Fashion Store* Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 3 pernyataan yang mewakili variabel *Flash Sale* yang menggambarkan baik atau buruknya promosi *Flash Sale* bagi pada Pembeli di *toko I Am Fashion Store* Kota Bengkulu.

Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan, mengundang traffic ke toko online, dan juga bisa meningkatkan brand awareness agar semakin dikenal oleh publik (Darwipat et al, 2020).

Menurut Al Fajri, Moelyati, dan Yamalay (2023) *Flash sale* adalah bentuk transaksi harian atau Deal-of-the-Day yang sering digunakan dalam model bisnis e-commerce. Dalam flash sale, situs e-commerce menawarkan satu produk atau beberapa produk terbaik dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang singkat, mulai dari beberapa jam hingga 24-36 jam. Tujuan utama dari flash sale adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah.

Penjualan singkat yang biasa disebut *flash sale*, adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon eksklusif kepada pembeli untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu (Husniyyah et al, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Husniyyah et al, 2024). Dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Menunjukkan bahwa *Flash Sale* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sistem Pembayaran Digital (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Sistem Pembayaran *Digital* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada toko I Am *Fashion Store* yang berlokasi di Kota Bengkulu. Hal ini didukung oleh analisis terhadap respons dari 3 pernyataan yang merepresentasikan variabel Sistem Pembayaran Digital, yang menggambarkan evaluasi konsumen terhadap implementasi sistem pembayaran digital di toko I Am *Fashion Store*.

Menurut Sapitri et al. (2014) pembayaran digital, juga dikenal sebagai pembayaran elektronik atau e-payment, mengacu pada metode pembayaran yang menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, atau kartu pintar untuk mentransfer dana secara elektronik. Metode pembayaran ini telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan, menawarkan alternatif selain metode pembayaran tradisional seperti uang tunai dan cek. Meningkatnya penggunaan pembayaran digital telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital dan inklusi keuangan, karena pembayaran digital dapat diakses oleh berbagai populasi, termasuk mereka yang tidak memiliki rekening bank tradisional. Meskipun pembayaran digital

menawarkan banyak manfaat, penting untuk dicatat bahwa pembayaran digital juga memiliki risiko, seperti potensi pelanggaran data dan penipuan online. Oleh karena itu, pengguna harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi informasi keuangan mereka dan menggunakan metode pembayaran digital dari penyedia terpercaya.

Digital payment atau yang bisa dinamakan selaku pembayaran digital termasuk semacam pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik misalnya mobile banking, dompet elektronik, dan lainnya. Sistem pembayaran digital tersebut semakin popularitasnya serta semakin berkembang pesat pada era ini. Digital payment, yakni merupakan wujud barundari tahapan pertukaran nilai yang serupa dengan mekanisme pembayaran yang lainnya yang juga dapat dipergunakan oleh pelanggan, hanya saja hal ini relatif lebih tergantung terhadap kemajuan fitur dari smartphone dan otoritas keuangan pelanggan. (Selly and Sutrisna 2022). Dan di dalam penelitian sistem pembayaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di karenakan mempermudah transaksi pembayaran.

Menurut Achmad Fauzi et al. (2022) Sebagai sebuah alat yang menggunakan teknologi viaponsel untuk pembayaran, transfer atau melakukan transaksi lainnya. Pada masa kini berkembangnya teknologi pada sistem pembayaran telah menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran nontunai atau pembayaran elektrik yang lebih efektif dan ekonomis.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selly and Sutrisna (2022) yang berjudul Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk), dalam penelitian ini Sistem Pembayaran Digital sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan mempermudah akses bertransaksi di toko I am *Fashion Store* Bengkulu.

Pengaruh Diskon (X), *Flash Sale* (X), dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini mengindikasikan bahwa Diskon (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Sistem Pembayaran Digital (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada toko I Am *Fashion Store* yang berlokasi di Kota Bengkulu. Hal ini terkonfirmasi melalui hasil uji F yang menunjukkan pengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, yang mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Hasil uji signifikansi simultan (uji F) ini menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Secara spesifik, keberadaan Diskon dapat menarik minat konsumen, penawaran melalui *Flash Sale* dapat mendorong pembelian impulsif, dan ketersediaan Sistem Pembayaran Digital memfasilitasi transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di toko I Am *Fashion Store*.

Menurut (Ernawati 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Metode diskon di pakai oleh Susilawati, Prastiwi, dan Kartika (2022) di dalam penelitiannya diskon sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan pembelian. Menurut Al Fajri, Moelyati, dan Yamalay (2023) *Flash sale* adalah bentuk transaksi harian atau Deal-of-the-Day yang sering digunakan dalam model bisnis e-commerce. Menurut Era, Industri (2019) pembayaran digital, juga dikenal sebagai *e-payment* (electronic payment), adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara online melalui internet. Sistem ini memungkinkan transaksi pembelian produk atau jasa tanpa menggunakan uang tunai fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Husniyyah et al. 2024). Dalam Penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon, *Flash sale*, dan

Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee. Menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diketahui Diskon (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan sistem Pembayaran Digital (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di I am *Fashion Store* Kota Bengkulu. Ini berarti, meskipun diskon mungkin memberikan kesan yang baik dan mendorong sedikit ketertarikan, dampaknya secara statistik tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah keputusan pembelian konsumen.
2. Flash sale terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Strategi ini efektif karena menciptakan urgensi (merasa harus buru-buru beli) dan eksklusivitas, yang secara langsung memicu pembelian impulsif. Selain itu, flash sale juga berhasil memanfaatkan fenomena "fear of missing out" (FOMO), sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3. Sistem pembayaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk I am *Fashion Store* Benngkulu. Hal ini karena kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital dapat menghilangkan hambatan transaksi bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, and Sindy Nur Fazriyah. 2022. "Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):11–17. doi: 10.56127/jekma.v2i1.409.
- Alfaris, Muhammad. 2023. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet)." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 4(2):67–74. doi: 10.33059/jmas.v4i2.7450.
- Amini, Aisyah, Indah Mulyani, and Dwi Harini. 2024. "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rajaswa Coffee." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2(7):79–92.
- Ankin Nadella, Aulia, and Miftakhul Khasanah. 2023. "Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1(April):1–18.
- Arif, M. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*.
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, and Khafidzin. 2022. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(3):66–77. doi: 10.55606/jimek.v1i3.154.

- Darwipat, Dermawansyah, Agus Syam, and Marhawati Marhawati. 2020. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1(2):58. doi: 10.26858/je3s.v1i2.18635.
- Daud, Anshar. 2015. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen." 2:471–79.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):80–98. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Fadillah, Adil, and Rini Syarif. 2013. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1(1):77–84. doi: 10.37641/jimkes.v1i1.256.
- Al Fajri, M. Adrian, Trisniarty Adjeng Moelyati, and Fadhil Yamalay. 2023. "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4(3):132–40. doi: 10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362.
- Fardani, Efrian, and Salim Siregar. 2023. "Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(1):132–38. doi: 10.47467/elmal.v5i1.3489.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23."
- Herlina, Julia Loisa, and Teady Matius. 2021. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online." *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)* 5(2):1637–52.
- Husniyyah, Tsamara, Dewi Sri Woelandari Pantjolo, and Bayu Seno Pitoyo. 2024. "Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *Jurnal Economina* 3(2):314–28. doi: 10.55681/economina.v3i2.1203.
- Indri Kartika Dewi. 2018. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Binis Online Konsumen Traveloka."
- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, and Khalikussabir. 2019. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(13):38–51.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, and Sefung Tjong. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2):137–60. doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.

- Lestari, Ardyia Putri. 2023. "Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk." *Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo Alamat* 1–11.
- Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* 1(1):165–82. doi: 10.31575/jp.v1i1.9.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. 2022. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- Nabila, Layli Durrotun, and Raya Sulistyowati. 2020. "PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS FRANCHISE MINUMAN (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8(3):1034–40.
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 14-19.
- Nahera, Fikna, and Tri Yulistyawati Evelina. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(1):14–19.
- Nugrah Leksono Putri Handayani, and Poppy Fitrijanti Soeparan. 2022. "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1(3):20–32. doi: 10.56444/transformasi.v1i3.425.
- de Pinto Simanjuntak. 2022. "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)." *Eqien*, 9(2), 395717.
- Putra, E. W., S. Kumadji, and E. Yulianto. 2016. "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari" 38(2):184–93.
- Rahayu, D. W. S. 2019. "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. AKUNTABILITAS." *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 42-51.
- Rika Widianita, D. 2023. "Analisis Struktur Kovarians Indikator Terkait Kesehatan Pada Lansia Yang Tinggal Di Rumah Dengan Fokus Pada Rasa Subjektif."
- Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah, P. D. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1 (3), 363–368.

- Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah, P. D. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi, 1 (3), 363–368."
- Sapitri, Monica, M. Kanedi, Hendri Busman, and Sutyarso Sutyarso. 2014. "UJI KOGNITIF MENCIT (Mus Musculus L.) JANTAN BERBEDA UMUR YANG DIBERI EKSTRAK LADA HITAM (Piper Nigrum L.)." *Jurnal Ilmiah Biologi Eksperimen Dan Keanekaragaman Hayati* 2(2):86–90. doi: 10.23960/jbekh.v2i2.117.
- Selly, and Sutrisna. 2022. "Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk)." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):842–48.
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. 2019. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 111–13.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. 2018. "Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-OfMouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com."
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Alfabeta, Bandung."
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Shopee." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5(1):1. doi: 10.47201/jamin.v5i1.131.