

**PENGARUH PROMO DISKON DAN ULASAN PELANGGAN DI  
SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Luthfi Adiyana  
NIM : 212022074**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
TAHUN 2026**

**PENGARUH PROMO DISKON DAN ULASAN PELANGGAN DI  
SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Luthfi Adiyana  
NIM : 212022074**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
TAHUN 2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luthfi Adiyana  
NIM : 212022074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promo Diskon dan Ulasan Pelanggan di  
Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa  
Universitas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Desember 2025

  
Luthfi Adiyana

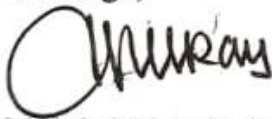
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Promo Diskon dan Ulasan Pelanggan di Shopee Terhadap Pembelian impulsif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang  
Nama : Luthfi Adiyana  
NIM : 212022074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, April 2026

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M. Si.  
NIDN : 0216057001

Pembimbing II,



Amidi, S.E., M. Si.  
NIDN : 0229056502

Mengetahui,  
Dekan

n. b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO.  
NIDN : 0229057501

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

-QS. Al-Baqarah : 286

“Inti dari ilmu adalah terus bertanya dan mencari jawaban”

-Albert Einstein

“Hiduplah seolah-olah kamu akan mati besok. Belajarlah seolah-olah kamu akan hidup selamanya”

-Mahatma Gandhi

Skripsi ini akan saya persembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orangtua saya yang paling saya hormati Bapak Nurhadi dan Ibu Sri Handayani
- ❖ Kedua Pembimbing saya yang telah membimbing saya Ibu Maftuhah Nurrahmi dan Bapak Amidi
- ❖ Almamater

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmadnya penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Promo Diskon dan Ulasan pelanggan di Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan universitas swasta tertua dan sangat dikenal di Kota Palembang. Universitas ini terus berkembang dari waktu ke waktu dengan jumlah mahasiswa, dosen, dan sarana serta prasarana yang semakin banyak dan lengkap. Perkembangan tersebut juga dibarengi dengan kuantitas dan kualitas pesaing yang semakin banyak dan beragam. Itulah sebabnya UMP harus membangun komunikasi yang baik dengan calon-calon konsumennya, yaitu para siswa yang akan menyelesaikan studinya dari Sekolah Menengah Atas. Komunikasi ini dapat dibangun lewat berbagai sumber informasi dan memilih sumber informasi yang tepat memungkinkan pesan dapat diterima dengan baik. Itulah sebabnya perlu dilakukan kajian terhadap ketepatan berbagai sumber informasi yang selama ini telah digunakan UMP, manakah sumber informasi yang lebih efektif.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tua (Ibu Maisaroh dan Bapak Taufik) yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materiil memiliki makna besar dalam proses ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tua (Bapak Nurhadi dan Inu Sri Handayani) yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materiil memiliki makna besar dalam proses ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M. M. dan bapak Amidi, S.E, M.Si. yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

- a. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah
- b. Bapak Dr. Yudha Mahrom Ds, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- c. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si.,CHRO. selaku ketua prodi manajemen FEB UMP
- d. Arradytia Permana, S. E., M. M. selaku pembimbing akademik
- e. Selaku “Seorang” mahasiswi yang menemani dalam rangka penyusunan penelitian ini
- f. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Amin

Palembang, Maret 2026  
Penulis

Luthfi Adiyani

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, LERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS... 13	
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kerangka Pemikiran.....	24
C. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Operasionalisasi Variabel .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Data Yang Digunakan.....	31
F. Metode Pengumpulan Data .....	32

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Hasil Penelitian .....	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Alasan Konsumen menyukai Platform Shopee.....	9
Tabel III. 1 Oprasional Variabel .....	29
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel IV. 3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas.....	45
Tabel IV. 4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV. 5 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Pernah menggunakan Shopee.....	47
Tabel IV. 6 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee.....	48
Tabel IV. 7 Variabel Pembelian Impulsif.....	49
Tabel IV. 8 VARIabel Promo Diskon.....	51
Tabel IV. 9 Variabel Ulasan Pelanggan .....	53
Tabel IV. 10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel IV. 11 Hasil Uji F.....	58
Tabel IV. 12 Hasil Uji t .....	59
Tabel IV. 13 Hasil Koefisien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Platform <i>E-commerce</i> Dengan Kunjungan Paling Banyak.....	3
Gambar I. 2 Pertimbangan Konsumen Ketika Memilih Platform <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar II. 1 Kerangka Berfikir .....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 DAFTAR KOESIONER .....	72
LAMPIRAN 2 JADWAL PENELITIAN.....	75
LAMPIRAN 3 SISTEMATIKA PENYUSUNAN.....	76
LAMPIRAN 4 TABULASI JAWABAN RESPONDEN .....	78
LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS.....	81
LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS .....	84
LAMPIRAN 7 REGRESI LINIER BERGANDA.....	85
LAMPIRAN 8 TABEL DISTRIBUSI .....	86
LAMPIRAN 9 SERTIFIKAT AIK .....	87
LAMPIRAN 10 SERTIFIKAT PELATIHAN SPSS .....	89
LAMPIRAN 11 SERTIFIKAT SKPI.....	90
LAMPIRAN 12 SERTIFIKAT KOMPUTER.....	91
LAMPIRAN 13 HASIL CEK TURNITIN.....	92
LAMPIRAN 14 LEMBAR KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI.....	93
LAMPIRAN 15 SURAT PENELITIAN.....	94
LAMPIRAN 16 BIODATA.....	95
LAMPIRAN 17 ARTIKEL.....	96

## ABSTRAK

**Luthfi Adiyani/212022074/2026/Pengaruh Promo Diskon dan Ulasan Pelanggan di Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran**

---

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promo diskon dan ulasan pelanggan di shopee terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan batas lingkup responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah atau sedang menggunakan shopee. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh positif promo diskon dan ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan promo diskon dan ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan promo diskon terhadap pembelian impulsif. Ada pengaruh signifikan ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi Promo Diskon dan Ulasan Pelanggan sebesar 46% terhadap perubahan Pembelian Impulsif.

**Kata kunci : shopee, promo diskon, ulasan pelanggan, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

***Luthfi Adiyani/212022074/2026/The Influence of Discount Promotions and Customer Reviews on Shopee on Impulsive Purchases of Students at Muhammadiyah University of Palembang/Marketing Management***

---

*The purpose of this study was to determine the effect of discount promos and customer reviews on Shopee on impulsive buying among students at Muhammadiyah University of Palembang, both simultaneously and partially.*

*The sample size for this study was 100 respondents, with the scope of respondents being students at Muhammadiyah University of Palembang who had or were currently using Shopee. The analysis methods used were multiple linear regression, F and t-tests, and the coefficient of determination.*

*The results of the multiple linear regression study showed a positive effect of discount promos and customer reviews on impulsive buying among students at Muhammadiyah University of Palembang. The F-test results indicated a significant effect of discount promos and customer reviews on impulsive buying.*

*The t-test results indicated a significant effect of discount promos on impulsive buying. Customer reviews also significantly influenced impulsive buying among students at Muhammadiyah University of Palembang. The Coefficient of Determination calculation results show that discount promotions and customer reviews contribute 46% to changes in impulsive buying.*

***Keywords: Shopee, discount promotions, customer reviews, impulsive buying***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah proses dinamis dan kompleks yang berperan penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk dan jasa, tetapi juga mencakup usaha untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, merancang produk yang relevan, menetapkan harga yang sesuai, menentukan jalur distribusi yang tepat, dan menyampaikan nilai produk melalui berbagai metode promosi. Perusahaan berupaya untuk menyediakan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menawarkan keunggulan dibandingkan perusahaan lain. Supaya dapat mewujudkan tujuan ini maka perusahaan melakukan riset pasar guna menggali wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen, lalu menyusun strategi yang efektif untuk menjangkau para konsumen.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan layanan pelanggan. Tujuan dari semua aktifitas ini adalah untuk membentuk citra merek yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong loyalitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran pun mengalami evolusi. Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, pendekatan tradisional mulai bergeser ke

strategi yang memanfaatkan media sosial, email, dan berbagai platform online lainnya(Dian & Nanang, 2023:2). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan respon respons pasar.

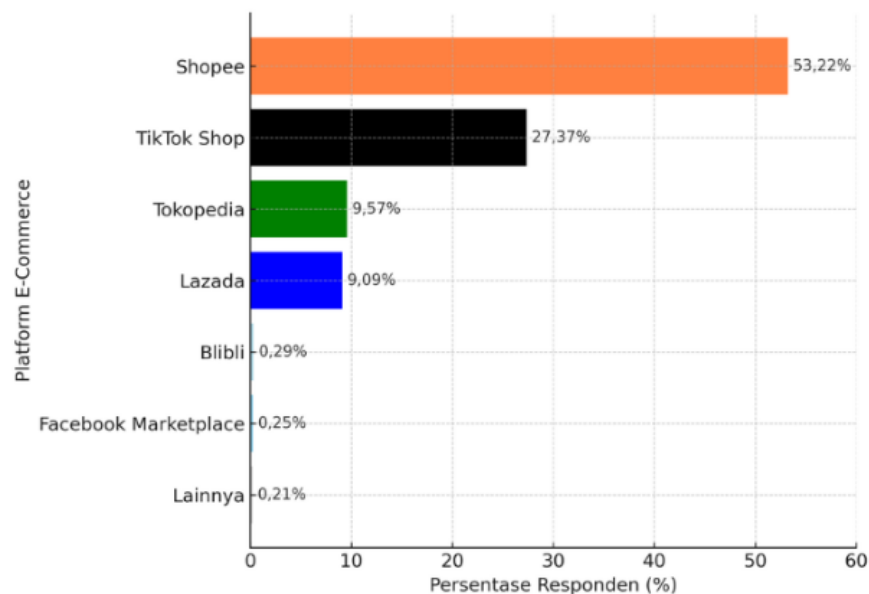
Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran digital atau biasa disebut *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, *smartphone* dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan(Dian & Nanang, 2023:2) perkembangan tersebut menyebabkan tren *digital marketing* semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media digital yang digunakan saat ini serta kemajuan teknologi yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Melalui strategi ini maka jangkauan pasar akan menjadi lebih luas sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja secara *real time*.

Salah satu platform *digital marketing* adalah *e-commerce*. Menurut Jamilah & Habra, (2022) *E-commerce* lebih cenderung terhadap “*system*” yang diterapkan pada perusahaan atau platform jual beli, sedangkan *marketplace* lebih ke “tempat” untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi. Perkembangan teknologi pada era saat ini membuat persaingan antar platform menjadi semakin ketat menjadikan penduduk Indonesia

semakin tergiur dengan aktivitas di internet. Menurut Loudon dan Traver (2017:60) perkembangan teknologi ini memberikan perubahan yang luar biasa untuk kehidupan pribadi, pasar, industri, pengusaha, dan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan *e-commerce* yang semakin diminati oleh konsumen dan karena hal ini juga *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu penyebab mengapa orang Indonesia lebih suka membeli barang secara online. Berdasarkan sumber dari GoodStats(Agustus, 2025) platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah sebagai berikut:

### ***E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

April-Juli 2025



Sumber : Goodstats(2025)

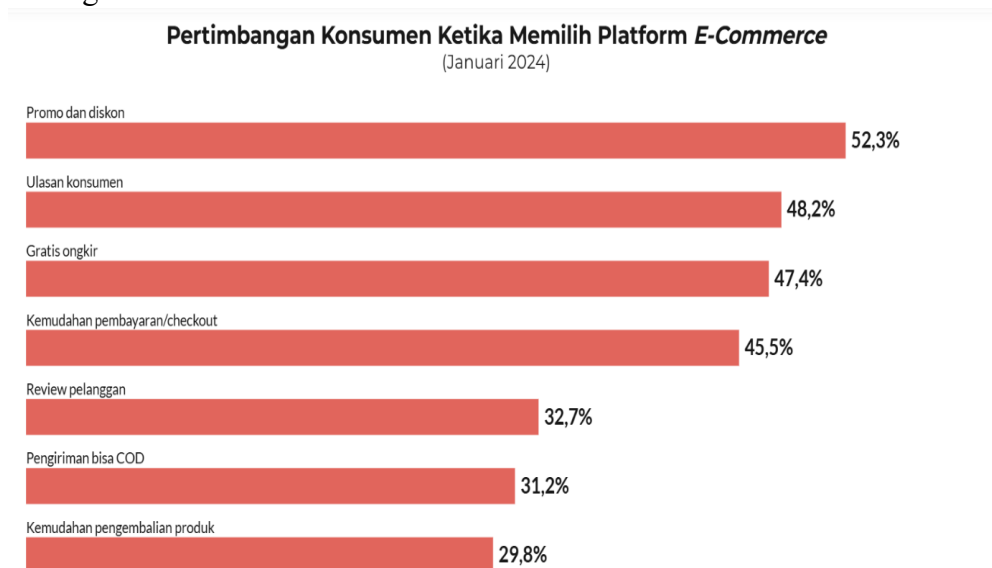
**Gambar I. 1**

**Platform *E-Commerce* dengan kunjungan paling banyak di Indonesia,**

**2025**

Menurut data dari gambar 1.1 terlihat bahwa pada bulan Agustus 2025 platform Shopee merupakan platform yang paling banyak diakses dengan jumlah presentase sebanyak 53,22%. Selanjutnya posisi kedua ada Tiktok Shopp dengan jumlah sebanyak 27,37%. Kemudian Ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 9,57%. Kemudian terdapat 9,09% pengunjung pada platform Lazada. 0,29% pengunjung pada Blibli dan sisanya diisi oleh platform lain. Mengingat persaingan *e-commerce* sangat sengit di Indonesia, perusahaan sektor ini harus menyelidiki perilaku konsumen, terutama perilaku yang mempengaruhi pada keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan data dari We Are Social(2024) terdapat temuan yang menunjukkan pertimbangan konsumen ketika memilih platform adalah sebagai berikut :



Sumber : We Are Social (2024)

**Gambar I. 2**

**Pertimbangan konsumen Ketika memilih platform *e-commerce***

Berdasarkan data dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa promo dan diskon sebesar (52,2%) menjadi faktor utama konsumen dalam memilih platform e-commerce untuk berbelanja lalu pertimbangan konsumen lainnya yaitu ulasan konsumen sebesar (48,2%), menawarkan gratis ongkir sebesar (47,4%), kemudahan pembayaran/checkout sebesar (45,5%), review pelanggan sebesar (32,7%), pengiriman bisa COD sebesar (31,2%) dan kemudahan pengembalian produk sebesar (29,8%). Sehingga Promo diskon dan ulasan konsumen merupakan strategi pemasaran yang dimunculkan oleh platform marketplace agar dapat terciptanya Keputusan pembelian baik yang terencana maupun yang tidak terencana oleh konsumen.

Intensitas penggunaan platform Shopee dikalangan masyarakat khususnya dalam aktivitas berbelanja online karna Shopee dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur yang mudah diakses oleh pengguna seperti diskon besar-besaran serta tampilan ulasan pelanggan yang bisa dilihat oleh pengguna. Kondisi ini menjadikan Shopee sebagai platform yang relevan untuk diteliti terutama kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini secara khusus membahas apakah pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Shopee benar-benar didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang rasional atau justru lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat yang mengarah pada pembelian impulsif. Banyaknya penawaran promo diskon serta keberadaan ulasan pelanggan

yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Menurut Nagadeepa *et al.*(2022) pembelian impulsif didefinisikan sebagai “*Impulse buying is a spontaneous and immediate purchase without pre shopping intentions either to buy a specific buying task*” definisi ini menekankan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa adanya niat matang dan lebih didorong oleh interaksi emosional atau situasional yang muncul secara mendadak. Dalam konteks perilaku konsumen moderen, pembelian impulsif menjadi semakin relevan sering dengan berkembangnya strategi pemasaran yang agresif, kemudahan akses terhadap produk melalui platform *e-commerce*, serta meningkatnya penggunaan media sosial.

Perilaku pembelian impulsif tidak terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif seperti situasi tempat konsumen berbelanja yang menghadirkan berbagai rangsangan untuk terjadinya pembelian impulsif seperti toko yang memberikan promo seperti diskon atau faktor lain seperti faktor sosial dimana banyak dorongan dari orang lain yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif(Nagadeepa *et al.*2022).

Program promosi seperti diskon di platform *e-commerce* pada dasarnya dirancang untuk memberikan keuntungan kepada konsumen terutama dengan memberikan harga yang lebih terjangkau. Dalam

*Principles Of Marketing* yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2016:352) diskon diartikan sebagai pengurangan harga secara langsung yang diberikan pada periode tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini digunakan penjual sebagai upaya menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi dalam kenyataannya, inisiatif tersebut kerap kali justru menghasilkan dampak yang bertentangan dengan tujuan awalnya. Dalam konteks ini, populasi tidak hanya berfokus pada kebutuhan manusia saja tetapi juga mencakup berbagai aspek dan elemen-elemen lainnya. Menurut Utami dan Savitri (2014) konsumen yang semula tidak memiliki rencana pembelian dapat terdorong untuk membeli ketika terdapat penawaran potongan harga. Sementara itu, penelitian Renita dan Astuti (2022) menunjukkan bahwa diskon mampu memicu terjadinya pembelian, tetapi penelitian tersebut hanya menunjukkan dampak jangka pendek dan belum membahas dampaknya untuk jangka panjang. Selain itu promo diskon yang diberikan oleh Shopee belum merata disetiap toko dan produk sehingga tidak memunculkan minat berbelanja dari konsumen, ditambah masih ada beberapa promo diskon yang belum atau bahkan tidak bisa digunakan pada seluruh produk yang dijual di Shopee, sehingga pelanggan tidak jadi untuk membeli menggunakan promo diskon tersebut.

Walaupun program promosi dapat menimbulkan minat beli konsumen pada suatu aplikasi, namun ada suatu kondisi dimana konsumen meragukan suatu produk karena hanya dapat melihat suatu produk pada suatu gambar yang disediakan oleh toko yang ada pada suatu platform e-

*commerce*, oleh karena itu setiap platform *e-commerce* menyediakan fitur ulasan konsumen agar saat konsumen ingin membeli suatu produk, mereka dapat melihat ulasan terlebih dahulu. Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15), ulasan pelanggan adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Ulasan konsumen ini sendiri bisa diartikan sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) yang merupakan konten untuk pengguna dapat memposting sesuatu pada situs *online*. Namun sering kali ulasan yang diberikan oleh pelanggan masih kurang meyakinkan sehingga tetap bisa menimbulkan keraguan konsumen lain untuk berbelanja, selain itu juga masih bisa ditemukan ulasan pelanggan berupa bot dan ulasan palsu yang disediakan oleh penjual agar menarik pelanggan

Sebagai platform *e-commerce* terkemuka, Shopee menawarkan berbagai strategi pemasaran yang agresif dan inovatif guna menarik konsumen, strategi tersebut antara lain melalui program seperti promo diskon dan fitur ulasan pelanggan. Promo diskon memberikan potongan harga yang menciptakan *sense of urgency* pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sedangkan fitur ulasan pelanggan menghilangkan salah satu hambatan psikologis dalam berbelanja yaitu keraguan atau ketidakpercayaan terhadap kualitas produk yang disediakan oleh platform Shopee, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun platform Shopee telah menyediakan fitur yang diperlukan oleh konsumen, namun tetap saja konsumen merasa fitur yang

disediakan belum memenuhi kriteria mereka, berikut data pra riset yang merupakan riset awal untuk melihat suatu variabel dan dapat membantu dalam menemukan fenomena, berikut ini merupakan hasil pra riset dengan menggunakan 30 sampel mengenai kondisi platform *e-commerce* yang berhubungan penelitian ini.

**Tabel I. 1**

**Alasan Konsumen Menyukai Platform Shopee**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>A. Promo Diskon</b>			
1	Shopee sudah memberikan promo diskon yang merata untuk menarik pelanggan	10	20
2	Promo Diskon yang menarik di platform Shopee selalu bisa dipakai	11	19
3	Tawaran Promo Diskon yang diberikan oleh platform Shopee lebih menarik dari platform lain	13	17
<b>B. Ulasan Pelanggan</b>			
1	Ulasan Pelanggan di platform Shopee sudah pasti baik	12	18
2	Ulasan Pelanggan di platform Shopee dapat dipercaya	8	22
3	Ulasan pelanggan di platform Shopee menjadi acuan untuk berbelanja	10	20
Jumlah		30	

Sumber : Hasil Pra Riset Oktober 2025

Pada hasil pra riset yang ditunjukkan oleh tabel 1.1 menjelaskan suatu permasalahan yang dimana fitur yang diberikan oleh platform Shopee belum sesuai atau belum memadai, walaupun promo diskon digunakan oleh platform Shopee untuk menarik pelanggan, akan tetapi program ini masih memiliki kekurangan seperti promo diskon yang belum merata untuk setiap produk. Selain dari promo diskon yang telah dihadirkan, platform Shopee juga menghadirkan fitur ulasan pelanggan yang tujuan awalnya supaya

konsumen lebih mudah untuk memilih produk yang telah diberikan, akan tetapi fitur ini juga kenyataannya belum memenuhi kebutuhan tersebut, yang dimana seharusnya fitur tersebut membantu konsumen untuk memilih produk, malah membuat konsumen kebingungan karena harus membedakan mana ulasan asli dan ulasan palsu, sehingga konsumen masih kesulitan untuk berbelanja pada platform Shopee yang menyebabkan konsumen ragu atau bahkan tidak menggunakan platform Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan terhadap fitur platform Shopee seperti promo diskon dan ulasan pelanggan masih memiliki masalah serius, ditambah dengan adanya perilaku pembelian impulsif dari konsumen yang membuat permasalahan ini menjadi beresiko membuat turunnya minat konsumen untuk menggunakan platform Shopee yang pada akhirnya berdampak buruk pada platform tersebut. Masalah ini bisa berdampak buruk pada semua kalangan yang menggunakan platform Shopee, salah satu pihak yang mengalami dampak permasalahan ini adalah Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran namun aktif dalam belanja online, membuat mereka merasakan dampak dari promosi yang telah diberikan oleh platform Shopee. Keputusan pembelian mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti diskon dan dorongan dari orang lain yang sejalan dengan teori perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promo

Diskon dan Ulasan Pelanggan di Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh promo diskon dan ulasan pelanggan di platform Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh promo diskon di platform Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh ulasan pelanggan di platform Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promo diskon dan ulasan pelanggan di platform Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh promo diskon di platform Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui ulasan pelanggan di platform Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih nyata mengenai penerapan teori dan praktik yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi manajemen pemasaran

##### 2. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran, sumber informasi, serta referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang memiliki konsep dan topik yang sejenis atau relevan.

##### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ke perusahaan agar lebih memperhatikan fitur yang mereka hadirkan terutama dalam membangun hubungan dengan konsumen dimana mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek namun juga memperhatikan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., & Wandebori, H. (2016). *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. ICEBESS Proceedings.*
- Ariani, D., Susandy, A., & Apriandi, R. (2019). *The effect of promotion and hedonic shopping motivation on customer impulse buying on Zalora online shopping sites. [Jurnal/Prosiding].*
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada saat Special Event Day (studi pada konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Asiati, D. I., Fauzi, F., & Dencik, A. B. (2019). *Metodologi penelitian untuk manajemen dan akuntansi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). *Technology acceptance model and theory of planned behavior: Mapping literature review.* Mapping Idea & Literature Format.
- Cahyaning Utami, C. S., & Savitri, C. (2024). Model keputusan pembelian handphone Samsung melalui kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. *SEIKO Journal.*
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying konsumen department store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen.*
- Diah Isnaini, dkk. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap pembelian online. *MBIA Journal.*
- Dian, N. A., & Nanang, S. (2023). *Dasar - Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial dan Strategi.* UB Press, Malang. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232968165>

- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian produk near expired kecap Bango yang dimediasi oleh minat beli. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Hartanto, B., & Indiyani, L. (2022). Minat beli di marketplace Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasan, S. (2015). A review on nanoparticles: Their synthesis and types. *Research Journal of Recent Sciences*.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
- Jamilah, & Habra, M. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Emina. *Jurnal INSIS*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson Education.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Sudha, N. (2022). *Impulse buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. Notion Press. [https://play.google.com/store/books/details?id=2-s\\_EAAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details?id=2-s_EAAAQBAJ)
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Ramadhan, P., & Turay, T. (2025). Pengaruh diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa S1 Manajemen Unidha). *Journal of Business Economics and Management*, 2(1).
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen Journal*.

- Sombe, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.