

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

Rezza Ananda Dewantara<sup>1</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

Universitas Stikubank Semarang, Indonesia<sup>1,2</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Rezza Ananda Dewantara

E-mail: rezzaananda0194@mhs.unisbank.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing, discounts, and product quality on purchasing decisions. This study focuses on consumers who actively use Shopee to shop for various product categories within a certain period. The population in this study is all Shopee users. This study used a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study can be concluded that digital marketing and discounts have a positive and significant influence on purchasing decisions, while product quality has no effect on purchasing decisions. These results explain that the more effective the digital marketing strategy and the more attractive the discounts offered, the more likely consumers are to make a purchase. Conversely, product quality does not show a significant influence on purchasing decisions, indicating that consumer purchasing decisions in the context of this study are more influenced by promotional aspects and price than product quality itself.*

**Keywords:** *digital marketing, discounts, product quality*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh digital marketing, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja berbagai kategori produk dalam jangka waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital dan semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini lebih dipengaruhi oleh aspek promosi dan harga daripada kualitas produk itu sendiri.

**Kata kunci:** digital marketing, potongan harga, kualitas produk.

# PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

## PENDAHULUAN

Penggunaan media berbasis internet serta inovasi dalam aktivitas jual beli kini menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam mempromosikan produk kepada Masyarakat (Nurussofiah, et al 2022). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari transaksi jual beli secara konvensional (*offline*) ke arah transaksi berbasis daring (*online*). Dalam proses ini, kenyamanan, kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke platform digital. Perubahan ini juga didorong oleh keunggulan transaksi online, yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk melalui ulasan atau penilaian pelanggan lain, sementara dalam transaksi offline, konsumen harus datang langsung ke toko untuk memilih dan memeriksa produk (Rahmawati & Suwarni, 2023).

Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang gencar digunakan adalah shopee. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chatnya*. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif* dan lain sebagainya. Shopee memiliki statistik pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e commerce* lainnya (Fauziah, 2020).

Digital marketing memainkan peran besar dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen melalui berbagai platform media sosial, iklan, serta fitur dalam aplikasi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik visual (Sanapang, et al 2025). Di sisi lain, Digital Marketing sebagai strategi pemasaran, termasuk dalam proses branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan berbayar (*adwords*), dan jejaring sosial. Selain itu potongan harga juga menjadi daya tarik utama yang mampu memicu minat konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan antar *marketplace*. Shopee secara konsisten menawarkan berbagai diskon menarik dan program promosi, seperti *flash sale* dan gratis ongkir (Hidayat & Riofita. (2024).

Selain faktor digital marketing dan potongan harga, kualitas produk juga menjadi hal yang diperhatikan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menggunakan fungsinya, dan termasuk keseluruhan realibilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian produk lainnya dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Tamon, 2021).

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari & Hayuningtias (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) menyimpulkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, Kualitas Produk yang memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan Persepsi Harga dan Brand Ambassador. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Palasara (2021) menyimpulkan bahwa potongan harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesa dapat dilihat bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee. Tinggi rendahnya suatu potongan harga akan tetap mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesa dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk diketahui bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee (Dwijantoro et al., 2022). Kemungkinan besar dapat dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak peneliti cantumkan pada penelian ini. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sesandi et al., (2024), menyimpulkan bahwa kedua variabel digital marketing dan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk Seblak Teh Windy. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menginspirasi mereka memilih Seblak Teh Windy.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan berdasarkan *research gap* keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Maka penelitian ini fokus untuk menganalisis pengaruh digital marketing, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan permasalahan yang ada, penelitian ini mengembangkan 3 hipotesis yaitu H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan

# PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

pembelian, H2: Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini merupakan data penelitian yang didapatkan secara langsung dengan melibatkan responden yang telah mencukupi kriteria pada penelitian ini, yakni dengan pengisian angket secara *online* lewat tautan google form, sedangkan data sekunder merupakan data yang berasal dari artikel, jurnal, buku dan sumber dari internet sesuai dengan pengujian ini populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independent yaitu digital marketing, potongan harga dan kualitas produk, sedang variable dependent adalah keputusan pembelian Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Analisis data dimulai dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan adalah uji koofisien determinasi, uji f dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang berjumlah 100 orang. Adapaun hasil deskripsi responden adalahs ebagai berikut.

**Tabel 1. Analisis deskripsi responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%
Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 tahun	73	73%
26-34 tahun	10	10%
>34 tahun	17	17%
Total	100	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	36	36%

PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

Karyawan Swasta	43	43%
PNS	1	1%
Wiraswasta	10	10 %
Lainnya	11	11%
Total	100	100%
<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< 1 Tahun	9	9%
> 1 Tahun	91	91%
Total	100	100%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
>1.000.000 - 2.000.000	26	26%
<2.000.000 - 3.000.000	14	14%
>3.000.000 - 4.000.000	30	30%
> 4.000.000	30	30%
Total	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu laki-laki berjumlah 65 orang, jumlah responden yang berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun adalah sebanyak 73%, jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah sebanyak 43 orang, responden dengan lama penggunaan > 1 Tahun sebanyak 91 responden, dan terdapat sebanyak 30 responden yang masuk dalam kategori pendapatan > 3.000.000 - 4.000.000 dan >Rp4.000.000 per bulan.

### Uji Validitas

Validitas kuesioner dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan uji validitas dengan pendekatan *loading factor*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sesuai dengan konstruk teoritisnya. Berikut ini merupakan hasil uji validitas:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	KMO	<i>Loading factor</i>		Keterangan
		<i>Item</i>	<i>Component matrix</i>	
Digital Marketing	0.561	X1.1	0.613	Valid
		X1.2	0.548	Valid
		X1.3	0.534	Valid
		X1.4	0.797	Valid
		X1.5	0.524	Valid

PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

Potongan Harga	0.824	X1.6	0.598	Valid
		X2.1	0.878	Valid
		X2.2	0.825	Valid
		X2.3	0.727	Valid
		X2.4	0.840	Valid
		X2.5	0.717	Valid
		X2.6	0.869	Valid
		X2.7	0.861	Valid
Kualitas Produk	0.719	X2.8	0.883	Valid
		X3.1	0.833	Valid
		X3.2	0.822	Valid
		X3.3	0.526	Valid
		X3.4	0.814	Valid
		X3.5	0.579	Valid
		X3.6	0.776	Valid
		X3.7	0.795	Valid
Keputusan Pembelian	0.774	Y1	0.743	Valid
		Y2	0.867	Valid
		Y3	0.712	Valid
		Y4	0.713	Valid
		Y5	0.860	Valid
		Y6	0.793	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2025*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa seluruh pernyataan penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0.5 yang artinya bahwa semua instrumen penelitian adalah *valid*

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diujikan kembali dalam kondisi yang serupa. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen, digunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3. Uji reliabilitas**

Reliability Statistic		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital_marketing	0,620	Reliabel
Potongan_harga	0,872	Reliabel
Kualitas_produk	0,733	Reliabel
Keputusan_pembelian	0,840	Reliabel

*Sumber: data primer yang diolah, 2025*

# PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini seluruhnya memiliki nilai lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel

## Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, potongan harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pengguna shoppe di kota Semarang. Berikut ini merupakan hasil uji regresi berganda:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Keterangan
		<i>Adjusted R Square</i>				<i>t Sig.</i>	
Model			<i>f</i>	Sig.	<i>Beta</i>		
(Constant)		.191	6.250	3.589		.085	
Digital marketing terhadap keputusan pembelian			.450	.176	.301	.012	hipotesis 1 diterima
Potongan harga terhadap keputusan pembelian			.321	.143	.399	.028	hipotesis 2 diterima
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian			-.201	.244	-.166	.413	hipotesis 3 ditolak

*Sumber: data primer yang diolah, 2025*

## Koefisien determinasi

Nilai *R Square* pada Tabel 4 adalah sebesar 0,191, yang berarti bahwa 19,1% variabilitas keputusan pengambilan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu digital marketing, potongan harga, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 80,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

## Uji F

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,815 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari digital marketing, potongan harga,

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengambilan pembelian.

### Uji T

Berdasarkan tabel 2. terlihat bahwa terdapat hubungan antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Dengan demikian uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai signifikannya  $0,012 < 0,05$ . Maka hipotesis digital marketing ( $H_1$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansinya  $0,028 < 0,05$ . Maka hipotesis potongan harga ( $H_2$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansinya  $0,413 > 0,05$ . Maka hipotesis kualitas produk ( $H_3$ ) ditolak yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

### Pembahasan

#### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, digital marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022) menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online, terutama karena jangkauannya yang luas dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, pentingnya strategi digital marketing yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui testimoni, ulasan, serta interaksi aktif di media sosial dan platform e-commerce. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan *real-time*.



### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis, potongan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel potongan harga dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Palasara (2021) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa tinggi rendahnya potongan harga tetap memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,413 > 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Munafis, S. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah, (2020) juga menemukan bahwa dalam konteks tertentu, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama jika aspek promosi dan harga dianggap lebih menarik atau relevan dengan preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana peningkatan kualitas produk justru tidak mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan adanya faktor lain seperti persepsi harga, ekspektasi konsumen, atau ketidaksesuaian antara kualitas dan kebutuhan pasar.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta penawaran potongan harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek promosi daripada karakteristik produk itu sendiri.

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing yang diterapkan, seperti pemanfaatan iklan interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta penyajian tampilan toko dan produk yang menarik. Strategi-strategi tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penerapannya secara konsisten dan inovatif dapat meningkatkan daya saing serta potensi penjualan

### REFERENSI

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196-4201.
- Juliana, M., & Palasara, N. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 150-157.
- Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 107-116
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625-633.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127-143.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital*

PENGARUH DIGITAL MARKETING, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

*Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46-53.

Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309-314.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.

Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241-247.