



Vol: 7 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 27-07-2026 | Revisi: 11-08-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

Pengaruh Program Diskon dan Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kabupaten Banggai

Muhammad Arif Tito¹, Gulbahar M. Ndilao², Hajrawati HI Linta³,

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Luwuk

¹arffmuhh0134@gmail.com, ²gulbaharndilao@gmail.com, ³elmokromahmed@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan marketplace di Kabupaten Banggai mendorong meningkatnya persaingan antarplatform dalam menarik konsumen melalui program diskon dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Program Diskon dan Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kabupaten Banggai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pengguna aktif marketplace yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 29. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sedangkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Analisis regresi menunjukkan bahwa Program Diskon dan Layanan Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel tersebut, Layanan Marketplace memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Program Diskon. Model penelitian mampu menjelaskan 67,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi melalui diskon, tetapi juga oleh kualitas layanan yang menciptakan pengalaman bertransaksi yang aman, mudah, dan nyaman. Oleh karena itu, pengelola marketplace dan pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat daya saing serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era perdagangan digital.

Kata kunci: Program Diskon Harga, Kualitas Layanan Marketplace, Keputusan Pembelian, Marketplace, Larangan

ABSTRACT

The rapid growth of marketplace usage in Banggai Regency has intensified competition among digital platforms, encouraging businesses to implement price discount strategies and improve marketplace service quality to attract consumers. This study aims to examine the effects of Price Discount Programs and Marketplace Service Quality on consumers' Purchase Decisions in Banggai Regency. A quantitative survey approach was employed involving 100 active marketplace users selected through

purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 29. The findings indicate that all research instruments met the required validity and reliability criteria, while the regression model satisfied the assumptions of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The regression analysis further revealed that both Price Discount Programs and Marketplace Service Quality have a positive and statistically significant effect on Purchase Decisions, both individually and simultaneously. Among the two independent variables, Marketplace Service Quality emerged as the most influential predictor of consumers' purchase decisions. The proposed model explained 67.1% of the variance in purchase decisions, whereas the remaining 32.9% was attributable to other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that purchase decisions in digital marketplaces are determined not only by promotional pricing strategies but also by the quality of services that create secure, convenient, and satisfying shopping experiences. Therefore, marketplace providers and online sellers should integrate competitive discount programs with continuous service quality improvement to strengthen competitiveness and enhance consumer purchase decisions in the digital marketplace.

Keywords: Price Discount Program; Marketplace Service Quality, Purchase Decision, Marketplace, Ban

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Marketplace berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara efisien melalui berbagai fitur yang memudahkan proses pencarian produk, pembayaran, hingga pengiriman barang. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform digital. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan e-commerce dituntut tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman layanan digital yang berkualitas agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Di antara berbagai strategi pemasaran digital, price discount dan e-service quality merupakan dua faktor yang paling banyak digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan perkembangan tersebut, penelitian Yanti et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word-of-mouth

berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital perlu didukung oleh kemampuan, Program diskon memberikan manfaat ekonomi yang secara langsung meningkatkan persepsi nilai (perceived value), menciptakan rasa urgensi, serta mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga dan memiliki intensitas penggunaan marketplace yang tinggi (Iswandi et al., 2025; Pathi & Sheik, 2026). Sebaliknya, kualitas layanan elektronik (e-service quality) membentuk pengalaman berbelanja yang positif melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, keandalan sistem pembayaran, dan kualitas pelayanan pelanggan. Pengalaman digital yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap marketplace (Hikmawati et al., 2025; Yawan et al., 2023). Oleh karena itu, keberhasilan marketplace tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya promosi harga, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam memberikan layanan digital yang konsisten dan berkualitas.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform e-

commerce. Studi Iswandi et al. (2025) menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan perceived value dan purchase intention konsumen Generasi Z pada platform ShopeeFood. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sinta et al. (2023), Prasetyo (2025), serta Chrysandro dan Pratita (2025) yang menemukan bahwa strategi potongan harga meningkatkan minat beli sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen pada berbagai marketplace dan platform digital. Widodo dan Zulfison (2025) juga menegaskan bahwa program diskon menjadi salah satu instrumen promosi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di marketplace Indonesia. Penelitian Aisyah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa insentif harga memberikan persepsi keuntungan ekonomis yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Selain strategi harga, penelitian mengenai e-service quality juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Kualitas layanan elektronik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun e-trust, serta memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman digital yang lebih baik. Hikmawati et al. (2025) melaporkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan program diskon dalam membentuk keputusan pembelian pada platform marketplace. Penelitian Cahaya et al. (2025), Sinta et al. (2023), dan Yawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi dari

promosi harga, tetapi juga mengevaluasi kualitas interaksi digital yang mereka peroleh selama proses pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan beberapa inkonsistensi yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Chrysandro dan Pratita (2025), misalnya, menemukan bahwa e-service quality tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Steam, yang menunjukkan bahwa efektivitas kualitas layanan dapat berbeda bergantung pada karakteristik platform dan perilaku konsumennya. Dong et al. (2021) bahkan melaporkan bahwa diskon dengan tingkat yang rendah dapat menurunkan minat pembelian terhadap produk non-esensial karena dianggap tidak memberikan manfaat yang berarti. Selain itu, Pathi dan Sheik (2026) mengemukakan bahwa pemberian diskon secara terus-menerus berpotensi menurunkan persepsi nilai merek (brand perception) serta persepsi keadilan harga (price fairness). Sebagian besar penelitian terdahulu juga masih berfokus pada kota-kota besar dan konsumen Generasi Z, sehingga bukti empiris mengenai pengaruh simultan price discount dan e-service quality pada masyarakat di wilayah berkembang seperti Kabupaten Banggai masih sangat terbatas. Dengan demikian, masih terdapat research gap berupa keterbatasan bukti empiris mengenai dominasi relatif kedua variabel tersebut pada konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda, khususnya pada masyarakat di luar pusat pertumbuhan ekonomi digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui pengujian simultan pengaruh price discount dan e-service quality terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Banggai sebagai representasi wilayah berkembang yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan wilayah metropolitan. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi apakah kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga

membandingkan kekuatan relatif masing-masing variabel dalam menjelaskan perilaku konsumen marketplace. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur mengenai perilaku konsumen digital melalui integrasi perspektif promosi harga dan kualitas layanan elektronik dalam konteks regional yang masih jarang diteliti. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pengelola marketplace dan pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui keseimbangan antara kebijakan promosi harga dan peningkatan kualitas layanan elektronik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori (explanatory survey) untuk menguji hubungan kausal antara program diskon (price discount), kualitas layanan marketplace (e-service quality), dan keputusan pembelian pada pengguna marketplace di Kabupaten Banggai. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh dari responden. Fokus penelitian diarahkan pada pengukuran besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Banggai yang aktif menggunakan marketplace untuk berbelanja secara daring selama periode April–Mei 2026. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Banggai, (2) berusia minimal 17 tahun, (3)

pernah melakukan transaksi pembelian melalui marketplace sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Berdasarkan estimasi populasi sekitar 100 pengguna aktif yang memenuhi kriteria penelitian, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring melalui Google Forms. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*), sehingga memungkinkan pengukuran persepsi responden secara kuantitatif. Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen telah disusun berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian sebelumnya agar memiliki kesesuaian konseptual dengan variabel yang diteliti.

Variabel Program Diskon (X_1) dioperasionalkan berdasarkan konsep promosi harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dengan indikator yang meliputi besarnya potongan harga, frekuensi pemberian diskon, daya tarik promosi, serta persepsi keuntungan ekonomi yang diperoleh konsumen. Variabel Layanan Marketplace (X_2) diukur menggunakan dimensi E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), yang mencakup efisiensi penggunaan aplikasi, reliabilitas sistem, keamanan transaksi, responsivitas layanan, serta kemudahan penyelesaian masalah. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) diadaptasi dari konsep keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang meliputi keyakinan memilih produk, keputusan melakukan transaksi, kesediaan membeli kembali, serta rekomendasi kepada konsumen lain. Masing-masing variabel diukur menggunakan lima butir pernyataan

sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 15 item.

Kualitas instrumen dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis inferensial. Validitas item diuji menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% atau memiliki nilai Sig. < 0,05 (Sugiyono, 2024). Selanjutnya, konsistensi internal instrumen dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten (Parasuraman et al., 2005).

Sebelum menguji hipotesis, data terlebih dahulu dianalisis untuk memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi dasar regresi linier berganda. Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan distribusi residual mengikuti distribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sebagai indikator tidak terjadinya korelasi tinggi antarvariabel independen. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan menguji signifikansi residual absolut terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020; Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Analisis ini digunakan untuk mengestimasi besarnya pengaruh Program Diskon dan Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Signifikansi pengaruh parsial dievaluasi melalui uji t ,

sedangkan pengaruh simultan dianalisis menggunakan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ditentukan melalui koefisien determinasi (Adjusted R^2). Nilai tersebut menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan **100 responden** yang merupakan pengguna aktif marketplace di Kabupaten Banggai dan memenuhi seluruh kriteria penelitian. Informasi mengenai karakteristik responden disajikan pada **Tabel 1**. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, intensitas penggunaan marketplace, serta lama penggunaan marketplace. Penyajian karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran mengenai profil partisipan yang menjadi sumber data penelitian sehingga dapat menjadi dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis berikutnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 100)

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49
		Perempuan	51	51
		Total	100	100
2	Usia	< 30 Tahun	46	46
		30–40 Tahun	43	43
		> 40 Tahun	11	11
		Total	100	100
3	Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	45	45
		Diploma	18	18
		Sarjana (S1)	29	29
		Pascasarjana (S2/S3)	8	8
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	53	53
		Wiraswasta	18	18
		Pegawai Negeri	12	12
		Mahasiswa	10	10
		Lainnya	7	7
		Total	100	100
5	Pendapatan Bulanan	< Rp3.000.000	24	24
		Rp3.000.000–Rp5.000.000	59	59
		> Rp5.000.000	17	17
		Total	100	100
6	Intensitas Penggunaan Marketplace	Tinggi	57	57
		Rendah	43	43
		Total	100	100
7	Lama Penggunaan Marketplace	< 1 Tahun	46	46
		≥ 1 Tahun	54	54
		Total	100	100

Kualitas Instrumen Penelitian

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan **IBM SPSS Statistics versi 29 (2026)**. Tahapan analisis meliputi

statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Keakuratan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, seluruh butir pernyataan dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat sekaligus menghasilkan pengukuran yang konsisten. Hasil pengujian validitas masing-masing indikator disajikan pada **Tabel 2**.

Tabel 2 . Hasil Uji Validitas

Variabel	Aspek/Item	Nilai r Hitung	Keterangan
Program Diskon (X1)	X1.1	0,549	Valid
	X1.2	0,551	Valid
	X1.3	0,563	Valid
	X1.4	0,614	Valid
	X1.5	0,632	Valid
Layanan Marketplace (X2)	X2.1	0,621	Valid
	X2.2	0,663	Valid
	X2.3	0,569	Valid
	X2.4	0,642	Valid
	X2.5	0,681	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,622	Valid
	Y1.2	0,409	Valid
	Y1.3	0,674	Valid
	Y1.4	0,555	Valid
	Y1.5	0,481	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Program Diskon (X1), Layanan Marketplace (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel Program Diskon (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,549–0,632. Variabel Layanan Marketplace (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,569–0,681, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,409–0,674. Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Seluruh instrumen tersebut memenuhi persyaratan validitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas serta analisis statistik berikutnya :

Tabel 3, Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Program Diskon (X1)	0,796	Reliabel
Layanan Marketplace (X2)	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan metode **Cronbach's Alpha** dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Program Diskon (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,796, variabel Layanan Marketplace (X2) sebesar 0,780, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,669.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel**. Dengan demikian, setiap item pernyataan pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian serta layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Kelayakan model regresi terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis hubungan antarvariabel. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara valid. Hasil masing-masing pengujian disajikan pada **Tabel 4, Tabel 5, dan Gambar 1**.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Nilai
Metode Uji	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Jumlah Sampel (N)	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,48728640
Most Extreme Differences (Absolute)	0,072
Most Extreme Differences (Positive)	0,051
Most Extreme Differences (Negative)	-0,072
Test Statistic	0,072

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Keputusan	Berdistribusi Normal
Kesimpulan	Asumsi normalitas terpenuhi

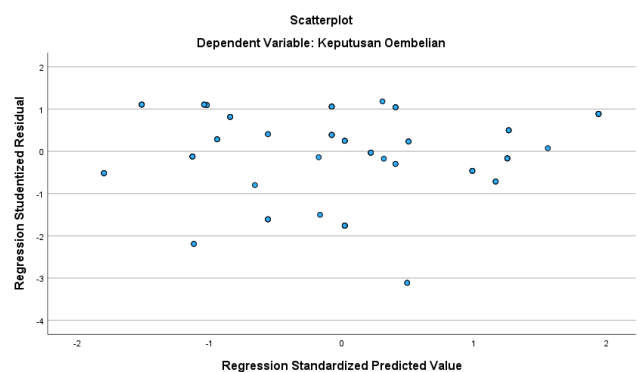
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	3.315	1.201	2.760	.007		
	Program Diskon	.209	.071	.219	.2948	.613	1.632
	Layanan Marketplace	.606	.068	.665	<.001	.613	1.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,613 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,632 untuk kedua variabel independen. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas pada model regresi. Dengan demikian, variabel Program Diskon dan Layanan Marketplace tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga penyebaran error tidak mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan meningkat atau menurunnya nilai variabel prediksi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat, efisien, dan dapat diandalkan untuk melakukan pengujian hipotesis maupun penarikan kesimpulan penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.315	1.201		.007
	Program Diskon	.209	.071	.219	.004
	Layanan Marketplace	.606	.068	.665	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,315 + 0,209X_1 + 0,606X_2 + e$$

Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Program Diskon dan Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian, baik secara individual maupun

secara bersama-sama. Analisis parsial menggunakan uji t bertujuan mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel. 7 Hasil Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Program Diskon (X ₁)	0,605	8,093	< 0,001	H ₁ diterima (berpengaruh signifikan)
Layanan Marketplace (X ₂)	0,731	13,255	< 0,001	H ₂ diterima (berpengaruh signifikan)

1. Pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,605, nilai t hitung sebesar 8,093, dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Program Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin menarik program diskon yang ditawarkan oleh marketplace, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,731, nilai t hitung sebesar 13,255, dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Layanan Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan marketplace akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, keakuratan informasi produk, kemudahan proses pembayaran, serta kualitas dan ketepatan waktu pengiriman, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian melalui marketplace. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan percaya kepada konsumen selama proses transaksi berlangsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap marketplace, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas layanan marketplace dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada platform marketplace. **Uji Hipotesis f**

Tabel. 8. Hasil Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.370	2	223.685	99.080	<.001 ^b
	Residual	218.990	97	2.258		
	Total	666.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Layanan Marketplace, Program Diskon

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 99,080 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (Sig. < 0,05). Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Program Diskon (X_1) dan Layanan Marketplace (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat Kabupaten Banggai.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.665	1.50254

a. Predictors: (Constant), Layanan Marketplace, Program Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Oembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,819, R Square (R^2) sebesar 0,671, dan Adjusted R Square sebesar 0,665. Nilai R menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Program Diskon dan Layanan Marketplace dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa sebesar 67,1% variasi dalam keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Banggai dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Program Diskon dan Layanan Marketplace, sedangkan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model regresi masih mampu menjelaskan 66,5% variasi keputusan pembelian. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan bahwa

model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Program Diskon dan Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kabupaten Banggai.

PEMBAHASAN

Pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Diskon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace di Kabupaten Banggai. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui pemberian potongan harga masih menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada platform digital. Dalam konteks perdagangan elektronik, program diskon tidak hanya dipersepsikan sebagai pengurangan harga, tetapi juga sebagai bentuk nilai tambah yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, semakin menarik program diskon yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Program diskon berperan dalam meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika promosi diberikan dalam periode tertentu atau memiliki keterbatasan waktu.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa program diskon

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Iswandi et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi potongan harga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Hikmawati et al. (2025) serta Widodo dan Zulfison (2025), yang menyimpulkan bahwa program promosi berbasis harga tetap menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas program diskon masih relevan pada berbagai konteks perdagangan elektronik.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut mendukung temuan tersebut. Mayoritas responden merupakan pengguna marketplace yang aktif dan telah memiliki pengalaman bertransaksi secara daring selama lebih dari satu tahun. Pengalaman tersebut memungkinkan konsumen membandingkan harga antarpenjual dengan lebih mudah sehingga keberadaan program diskon menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, efektivitas program diskon tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemampuan konsumen dalam mengevaluasi manfaat ekonomi yang diperoleh dari setiap transaksi.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha maupun pengelola marketplace perlu merancang program diskon secara lebih strategis agar tidak hanya meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Program promosi yang dirancang sesuai dengan karakteristik konsumen, periode pembelian, dan kategori produk berpotensi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekaligus memperkuat keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan Marketplace memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Program Diskon dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen di Kabupaten Banggai. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan selama proses transaksi menjadi pertimbangan utama ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja melalui marketplace. Dalam lingkungan perdagangan digital yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga mengevaluasi pengalaman berbelanja secara menyeluruh, mulai dari kemudahan mengakses aplikasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, kecepatan respons layanan, hingga keandalan sistem dalam mendukung proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu platform digital. Dimensi efisiensi, keandalan sistem, pemenuhan layanan, dan perlindungan keamanan memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih nyaman sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan bahwa marketplace mampu memberikan layanan yang cepat, mudah, dan aman, tingkat kepercayaan terhadap platform akan meningkat, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Permata et al. (2026) yang menemukan bahwa promosi dan customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun

keputusan pembelian serta mempertahankan pelanggan pada platform marketplace

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang telah dikemukakan dalam penelitian ini. Pathi dan Sheik (2026) menjelaskan bahwa kualitas layanan digital merupakan determinan utama dalam membangun kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Dong et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif mampu meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap marketplace. Selain itu, penelitian Chrysandro dan Pratita (2025) serta Cahaya et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan marketplace memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan marketplace dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Temuan tersebut juga didukung oleh Subhan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa program price discount tetap menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai platform marketplace di Indonesia.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memperkuat interpretasi tersebut. Sebagian besar responden merupakan pengguna marketplace yang telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun dan memiliki intensitas penggunaan yang relatif tinggi. Pengalaman tersebut memungkinkan responden melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan berdasarkan interaksi yang berulang, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi harga, tetapi juga oleh kualitas layanan yang mereka rasakan selama proses transaksi. Dengan semakin tingginya pengalaman

penggunaan marketplace, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kualitas pelayanan dibandingkan sekadar potongan harga yang bersifat sementara.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola marketplace maupun pelaku usaha perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyempurnaan antarmuka aplikasi, peningkatan keamanan sistem pembayaran, penyediaan informasi produk yang akurat, percepatan respons terhadap keluhan pelanggan, serta peningkatan keandalan layanan selama proses transaksi. Strategi yang mengombinasikan kualitas layanan yang baik dengan program promosi yang tepat akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan pemberian diskon. Dengan demikian, investasi pada peningkatan kualitas layanan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan transaksi, tetapi juga berpotensi membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Program Diskon dan Layanan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Diskon dan Layanan Marketplace secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace di Kabupaten Banggai. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan perdagangan digital merupakan hasil interaksi antara strategi promosi berbasis harga dan kualitas layanan elektronik yang diterima konsumen selama proses transaksi. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman berbelanja yang diberikan oleh marketplace.

Dari perspektif pemasaran digital, kedua variabel tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Program Diskon berperan sebagai stimulus awal yang meningkatkan daya tarik produk melalui peningkatan persepsi nilai (*perceived value*), sedangkan Layanan Marketplace berfungsi membangun rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan selama proses transaksi. Kombinasi kedua aspek tersebut menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih positif sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak ditentukan oleh satu elemen bauran pemasaran saja, melainkan oleh keterpaduan berbagai faktor yang mampu memberikan nilai bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan dalam penelitian ini. Iswandi et al. (2025), Hikmawati et al. (2025), dan Widodo dan Zulfison (2025) melaporkan bahwa program diskon merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, Parasuraman et al. (2005) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman bertransaksi yang positif. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Dong et al. (2021), Pathi dan Sheik (2026), Chrysandro dan Pratita (2025), serta Cahaya et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan marketplace berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsistensi hasil penelitian ini dengan berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan marketplace dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada strategi promosi harga, tetapi juga pada kemampuan menyediakan layanan digital yang berkualitas.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memberikan penjelasan terhadap temuan tersebut. Mayoritas responden merupakan pengguna marketplace yang telah memiliki pengalaman bertransaksi lebih dari satu tahun dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi. Pengalaman tersebut memungkinkan konsumen mengevaluasi manfaat program diskon sekaligus kualitas layanan yang diberikan marketplace sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang terbentuk merupakan hasil pertimbangan terhadap manfaat ekonomi yang diperoleh serta kualitas layanan yang dirasakan selama proses transaksi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola marketplace dan pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Program diskon tetap diperlukan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh layanan marketplace yang andal, aman, mudah digunakan, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing marketplace di tengah persaingan perdagangan digital yang semakin dinamis.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Program Diskon dan Layanan Marketplace merupakan faktor yang berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian masyarakat Kabupaten Banggai pada platform marketplace. Meskipun kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Layanan Marketplace memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan Program Diskon. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh insentif harga, tetapi juga oleh pengalaman bertransaksi yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan layanan, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu mengintegrasikan aspek promosi dan kualitas layanan secara bersamaan untuk membangun keputusan pembelian konsumen. Dari sisi praktis, pengelola marketplace dan pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mengandalkan program diskon sebagai strategi jangka pendek, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan digital secara berkelanjutan agar mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden di Kabupaten Banggai dan menggunakan dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian serta memasukkan faktor lain, seperti kepercayaan (trust), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), perceived value, electronic word-of-mouth (e-WOM), atau loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu*. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis**, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh online customer review dan online customer rating*

- terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Azis, A., et al. (2025). *Pengaruh kualitas layanan marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Azis, M., Abadi, R. R., Azis, F., Adriansyah, & Kemalasari, A. A. (2025). *An Empirical Investigation into the Roles of Price Discounts, Product Quality, and Service Quality in Shaping Generation Z Consumers Purchase Decisions in Makassar, Indonesia*. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 8(1), 39–55.
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). *A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers*. *The Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(6), 85–99.
- Cahaya, Y. F., Purnomo, L. B., Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aminah, S. (2025). Influence of E-Service Quality and Product Quality on Zalora Fashion Product Purchase Decisions Mediated by E-Trust. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 7(2), 176–184. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.516>
- Chrysandro, H. K., & Pratita, M. P. (2025). *Pengaruh Diskon, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(3), 12–24. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i3.5525>
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., ... & Lautenbach, S. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance.
- Dong, X., Liu, W., & Zhao, X. (2021). Backfiring: The Low-Discount Boomerang Effect Based on Online Purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 99–123. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1846856>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Coya, E., & Perron, P. (2024). Estimation in the Presence of Heteroskedasticity of Unknown Form: A Lasso-based Approach.
- Hikmawati, N. K., Ramdhani, Y., Alamsyah, D. P., & Siswaja, H. D. (2025). Analyzing the Impact of E-Service Quality, Promotions, and Product Variety on Purchase Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee. *2025 Tenth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIC68054.2025.11309545>
- Ilvano Iswandi, Andriya Risdwiyanto, & Bambang Irjanto. (2025b). Pengaruh Price Discount dan E-service Quality terhadap Perceived Value: Studi pada Pengguna Shopeefood di Kalangan Generasi Z Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(2), 127–137. <https://doi.org/10.61132/prosemnas.imkb.v2i2.185>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Y., Purwanti, A., & Kurnita, S. E. (2020). *Analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen PT Mitra*

- Beton Mandiri Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(2).
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah. (2023). Analisis pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linear berganda. *Jurnal Ilmiah Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 14(3), 333–342.
- Marianti, S., Rufaida, A., Hasanah, N., & Nuryanti, S. (2025). Comparing item-total correlation and item-theta correlation in test item selection: A simulation and empirical study. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72.
- Martwi, R., Suharyadi, D., Nuryati, S., & Aryadi, H. (2024). The Influence of E-Service Quality and Price Discount on Purchasing Decisions in TikTok Shop in Bogor.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Permata, Y., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2026). Analisis Pengaruh Promosi dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Shopee International Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*,
- Sudha Pathi & Kareema Sheik. (2026a). IMPACT OF OFFERS AND DISCOUNTS ON CONSUMER BEHAVIOUR: A CONCEPTUAL AND EMPIRICAL PERSPECTIVE. *American Journal of Management and IOT Medical Computing*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.64751/ajmimc.2026.v5.n1.pp1-7>
- Subhan, M., et al. (2025). Pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48
- Tampubolon, R., Dewi, N., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Widodo, A. P., & Zulfison, Z. (2025a). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI WILAYAH DKI JAKARTA). *Journal of Accounting*,

- Management and Islamic Economics*, 3(1), 363–376.
<https://doi.org/10.35384/jamie.v3i1.744>
- Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
<https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2634>
- Yawan, H., Setiawan, A. R. P., Nurfirmaryah, M. N., Al-Multazim, M. F., Budiman, N. K., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). *Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-Commerce Shopee*. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 197–208.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.585>
- Wulandari, A. Y., Ngatno, & Widayanto. (2025). *Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Marketplace Bibli di Kota Semarang)*.