

PENGARUH STRATEGI DISKON TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PLATFORM SHOPEE

Pio Risqi Fil'elmi¹, Didi Andrianus Manalu², Intani Nur Aidah Tara³, Ruvia Barnanti⁴, Asral⁵

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

E-mail: piorisqi@gmail.com

ABSTRACT

In the current digital era, the development of e-commerce in Indonesia is experiencing rapid growth, which is marked by the emergence of various online shopping platforms. This creates increasingly tight competition among e-commerce industry players, including Shopee. As one of the leading platforms, Shopee adopts a marketing strategy in the form of providing discounts to attract consumer attention and build customer loyalty. This research aims to analyze the influence of discount strategies on customer loyalty on the Shopee platform. The research method used is a quantitative approach through surveys with path analysis. The research results show that discounts have a significant positive relationship with customer loyalty ($r = 0.68, p < 0.05$) and contribute 46.24% to the formation of loyalty. The types of discounts most sought after by customers include direct discounts, which provide immediate price cuts, and free shipping programs, which eliminate shipping costs. Apart from that, supporting factors such as price transparency, availability of goods, and ease of the checkout process also influence the effectiveness of discount strategies. This research provides insight for Shopee to optimize discount strategies to maintain customer loyalty in the face of market competition.

Keyword: E-commerce, Discounts, Customer loyalty, Shopee

ABSTRAK

Di era digital saat ini, perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai platform belanja daring. Hal ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat di antara para pelaku industri e-commerce, termasuk Shopee. Sebagai salah satu platform terkemuka, Shopee mengadopsi strategi pemasaran berupa pemberian diskon untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi diskon terhadap loyalitas pelanggan di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei dengan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan ($r = 0,68, p < 0,05$) dan memberikan kontribusi sebesar 46,24% terhadap pembentukan loyalitas. Jenis diskon yang paling diminati oleh pelanggan meliputi diskon langsung, yang memberikan potongan harga secara langsung, dan program gratis ongkir, yang menghilangkan biaya pengiriman. Selain itu, faktor pendukung seperti transparansi harga, ketersediaan barang, dan kemudahan proses checkout turut memengaruhi efektivitas strategi diskon. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Shopee untuk mengoptimalkan strategi diskon guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: E-commerce, Diskon, Loyalitas pelanggan, Shopee

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.884.836

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, terutama dengan hadirnya platform e-commerce yang semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja. E-commerce telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce mengalami peningkatan yang sangat pesat, didorong oleh penetrasi internet yang luas dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan transaksi digital. Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Sebagai wadah untuk aktivitas jual beli secara online, Shopee telah melakukan berbagai perubahan untuk menarik minat pelanggan agar semakin banyak bertransaksi melalui platform tersebut. Dengan berbagai inovasi yang ditawarkan, Shopee berhasil menarik perhatian jutaan pengguna, baik dari kalangan pedagang maupun konsumen (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Dalam persaingan yang ketat di industri e-commerce, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk memenangkan hati pelanggan. Salah satu strategi yang paling populer dan sering digunakan oleh Shopee adalah pemberian diskon. Diskon ini hadir dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, voucher belanja, hingga program gratis ongkir yang sangat diminati oleh konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan transaksi, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menggunakan platform Shopee (Farhah et al., 2024). Selain itu strategi diskon bukan hanya sekadar penurunan harga, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan pangsa pasar di industri e-commerce yang sangat kompetitif. Strategi diskon yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan rasa dihargai kepada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang mereka lakukan, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang di platform yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arfah & Cindranata, 2024), pemberian potongan harga atau diskon dapat menarik pelanggan agar tetap loyal.

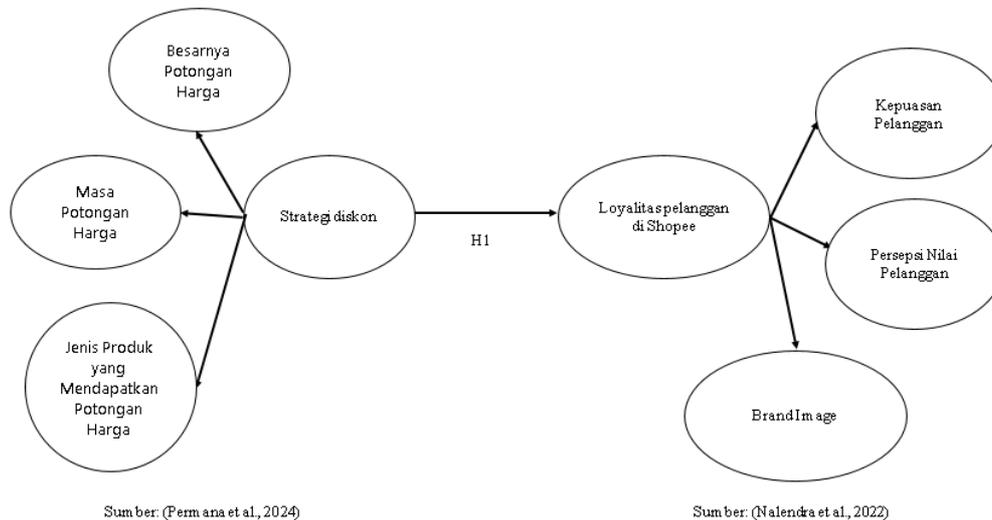
Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlanjutan bisnis e-commerce. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi finansial yang signifikan melalui pembelian berulang, tetapi juga menjadi duta merek yang membantu mempromosikan platform secara tidak langsung (Syafira & Rohman, 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi diskon dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi Shopee untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian mengenai pengaruh strategi diskon terhadap loyalitas pelanggan di platform Shopee menjadi relevan mengingat tingginya persaingan di industri ini. Dengan menganalisis pengatuh strategi diskon terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas program diskon yang diterapkan Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang akan dibahas dan digunakan termasuk kedalam penelitian ini adalah kuantitatif, hal itu karena ada fenomena serta hubungan pengukuran data kuantitatif menggunakan perhitungan ilmiah yang berasal dari sample orang-orang atau konsumen yang diminta menjawab terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan tentang survey untuk

menentukan frekuensi dan persentasi tanggapan mereka. Menurut Priyanda et.,al (2022) Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan. Dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh variabel strategi diskon terhadap loyalitas pelanggan di platform shopee. Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian agar penelitian yang dihasilkan jelas dan terstruktur.



Gambar 1. Desain Penelitian

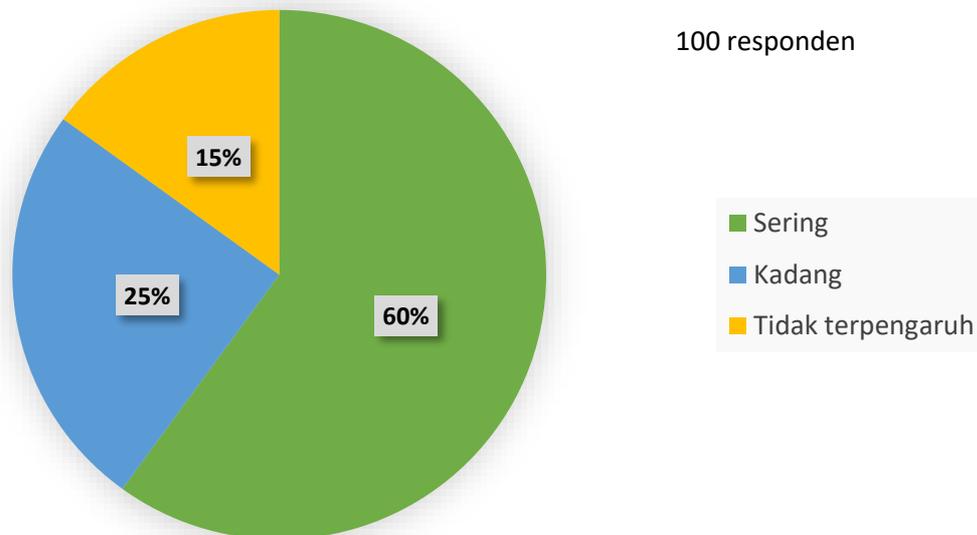
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah kuisioner dengan 100 responden yang dimana jumlahnya didapatkan berdasarkan rumus Lemeshow. Nantinya setiap jawaban akan dievaluasi menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis anova, regresi, dan pengujian hipotesis

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Strategi Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei dan analisis data, didapatkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka sering berbelanja di Shopee karena adanya diskon besar, sementara 25% menyatakan terkadang, dan 15% menyatakan jarang terpengaruh oleh diskon yang dapat dilihat pada Gambar 1. Diskon memberikan insentif yang signifikan bagi pelanggan untuk berbelanja lebih sering di platform ini.

Intensitas Pengaruh Diskon



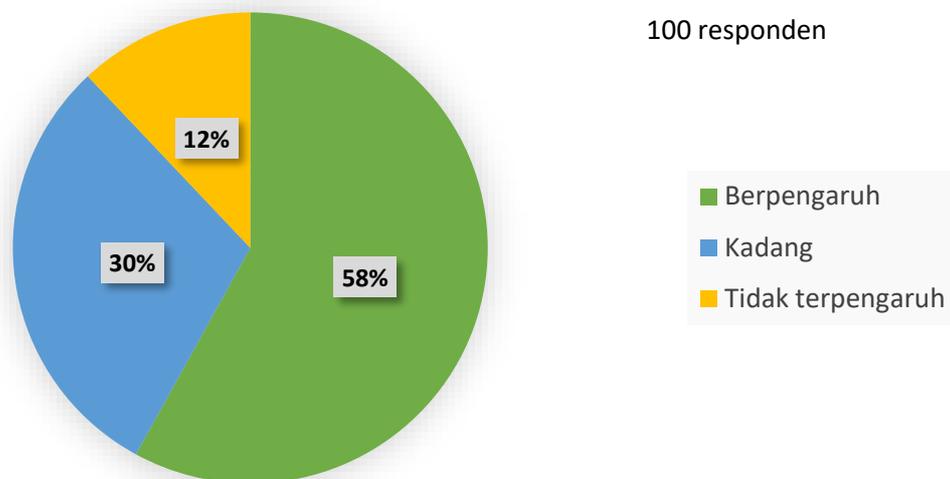
Gambar 1. Intensitas Pengaruh Diskon terhadap Daya Beli Pelanggan Shopee

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa diskon telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian. Dalam konteks hasil survei yang disebutkan, mayoritas responden (60%) menyatakan sering berbelanja di Shopee karena diskon besar. Hal ini menunjukkan bahwa diskon memainkan peran penting sebagai daya tarik utama platform e-commerce ini. Sebanyak 25% responden yang terkadang berbelanja karena diskon menunjukkan bahwa meskipun insentif tersebut menarik, ada faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Adapun 15% yang jarang terpengaruh oleh diskon mencerminkan adanya segmen pelanggan yang lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, kebutuhan, atau preferensi pribadi.

Dengan demikian, diskon tidak hanya menjadi insentif langsung untuk pembelian, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih besar terhadap platform. Hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Shopee dibandingkan dengan platform lain. Namun, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Shopee perlu mempertimbangkan strategi tambahan seperti peningkatan pengalaman pengguna, pengembangan program loyalitas, atau penawaran produk eksklusif untuk menarik segmen pelanggan yang kurang responsif terhadap diskon.

Selain itu, sebanyak 58% responden merasa lebih setia berbelanja di Shopee karena program diskon yang konsisten. Namun, ada 30% responden yang menganggap bahwa diskon meningkatkan preferensi mereka terhadap Shopee tetapi tidak secara eksklusif membuat mereka setia, sedangkan 12% merasa bahwa diskon tidak memengaruhi loyalitas mereka yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon yang konsisten memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Susilawati et al., 2022), yang menunjukkan bahwa promosi harga yang terstruktur dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Namun, efek diskon terhadap loyalitas tidak selalu bersifat eksklusif. Hal ini tercermin dari 30% responden yang menyatakan bahwa diskon meningkatkan preferensi mereka terhadap Shopee tetapi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Penelitian oleh (Rizki & Fordian, 2024) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh promosi harga, tetapi juga oleh elemen pengalaman pelanggan lainnya seperti kualitas layanan dan kepercayaan merek.

Selain itu, temuan bahwa 12% responden merasa diskon tidak memengaruhi loyalitas mereka menunjukkan bahwa ada segmen pelanggan yang lebih fokus pada faktor lain, seperti keragaman produk atau keandalan pengiriman. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dwiyanti & Mandasari, 2024), yang menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan secara holistik, termasuk elemen emosional dan interaksi yang relevan dalam perjalanan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Analisis statistik menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara strategi diskon dan loyalitas pelanggan ($r = 0,68$, $p < 0,05$). Berdasarkan hasil regresi linier, diskon memberikan kontribusi sebesar 46,24% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,4624$) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon menjadi faktor penting, ada faktor lain yang juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

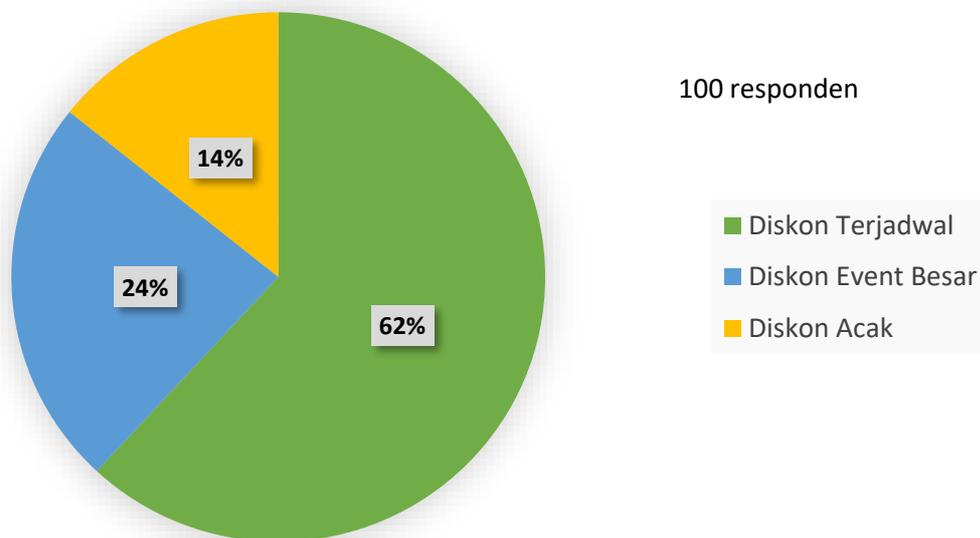
Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	R Square	Sig. ANOVA
Strategi Diskon → Loyalitas Pelanggan	0,68	46,24%	0,00 < 0,05

Faktor-Faktor Penentu Efektivitas Strategi Diskon

Berdasarkan hasil analisis data survei yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa jenis diskon yang paling diminati adalah diskon langsung sebesar 30%-50%, yang dipilih oleh 50% responden, diikuti oleh program gratis ongkir (35%), cashback (10%), dan flash sale (5%). Mayoritas responden (65%) lebih menyukai diskon dengan jadwal reguler, seperti diskon bulanan atau pada event tertentu seperti 11.11 dan 12.12. Sebaliknya, 25% lebih menyukai diskon besar pada event tertentu, sementara 10% menyukai diskon acak tanpa pemberitahuan yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Jenis Diskon yang Paling Diminati



Gambar 3. Jenis Diskon yang Diminati oleh Pelanggan Shopee

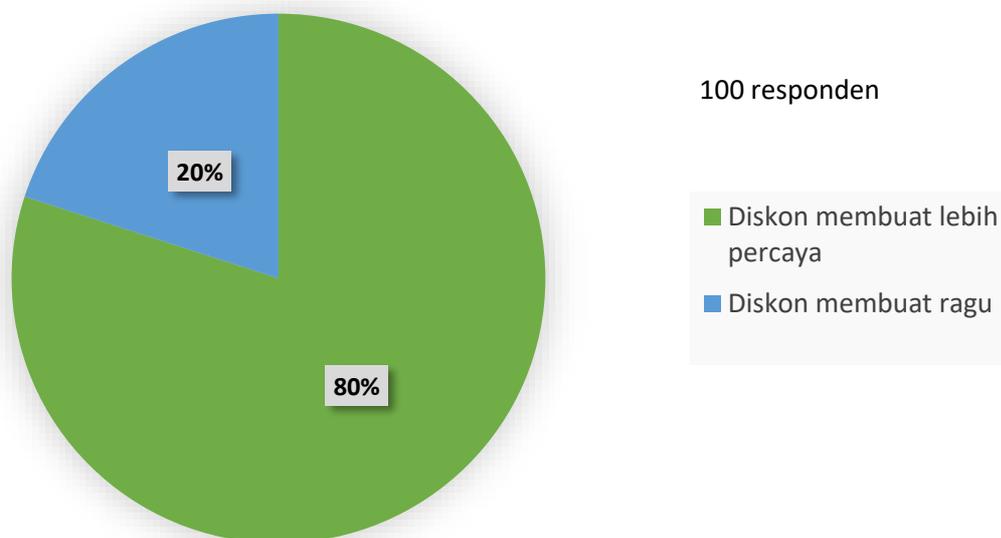
Hasil survei mengenai preferensi konsumen terhadap jenis diskon sejalan dengan temuan dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa diskon langsung dengan potongan harga yang signifikan cenderung lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan jenis promosi lainnya. Menurut penelitian oleh (Sandra et al., 2022), diskon langsung memberikan efek psikologis yang lebih kuat karena konsumen dapat langsung melihat penghematan yang diperoleh tanpa memerlukan langkah tambahan, seperti menunggu cashback atau mengumpulkan poin. Selain itu, preferensi terhadap program seperti gratis ongkir (*free shipping*) juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Yestasari & Nengsih, 2024), yang menyatakan bahwa biaya pengiriman sering menjadi faktor penghalang utama dalam keputusan pembelian online. Oleh karena itu, promosi gratis ongkir dapat meningkatkan tingkat konversi dan mendorong loyalitas pelanggan.

Preferensi terhadap jadwal diskon reguler, seperti diskon bulanan atau event tertentu seperti 11.11 dan 12.12, juga konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merencanakan pembelian mereka berdasarkan jadwal promosi yang sudah dikenal. Hal ini selaras dengan, studi dari (Burda & Tyas Kusumo, 2023) mengungkapkan bahwa pola promosi yang konsisten membantu konsumen mengatur anggaran mereka untuk

memanfaatkan diskon dengan optimal. Namun, diskon besar pada event tertentu dan diskon acak tanpa pemberitahuan memiliki daya tarik tersendiri untuk segmen konsumen yang lebih impulsif. Penelitian lain yakni (Suardhita et al., 2024), juga mengatakan bahwa, diskon besar pada event tertentu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sementara diskon acak dapat memberikan kejutan yang menyenangkan, meningkatkan pengalaman emosional positif konsumen.

Disisi lain, kepercayaan terhadap diskon juga menjadi penentu utama efektivitasnya. Sebanyak 80% responden menilai bahwa transparansi harga sebelum diskon sangat penting untuk memastikan kepercayaan mereka. Sebaliknya, 20% merasa bahwa diskon besar terkadang menimbulkan keraguan karena adanya persepsi bahwa harga dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberi potongan yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Kepercayaan terhadap Diskon



Gambar 4. Kepercayaan terhadap Diskon oleh Pelanggan Shopee

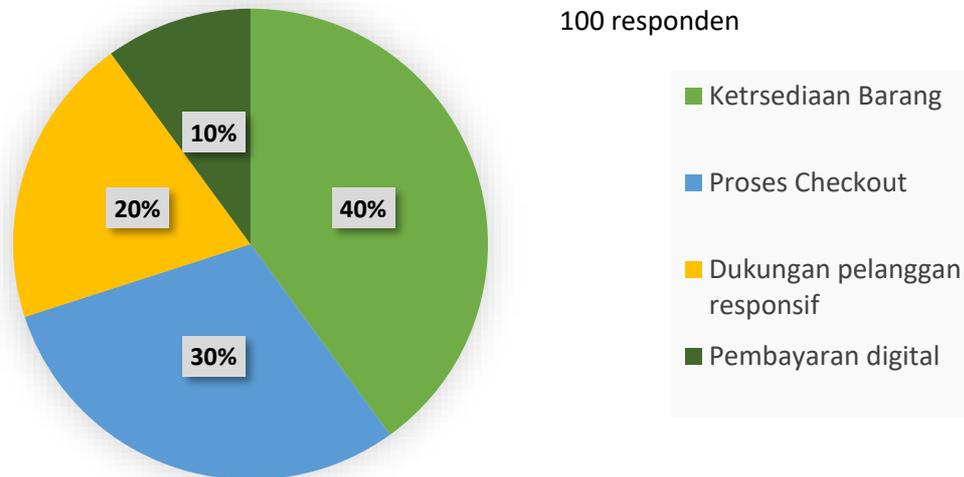
Kepercayaan konsumen terhadap diskon memang menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran. Selaras dengan penelitian oleh (Khorunisa & Fadilah, 2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas diskon memengaruhi niat beli. Konsumen cenderung skeptis terhadap diskon yang terlihat terlalu besar atau tidak transparan, karena mereka menganggap adanya kemungkinan manipulasi harga awal sebelum diskon diterapkan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana 20% responden mengungkapkan keraguan terhadap diskon besar.

Selain itu, studi oleh (Pakutandang & Indrawati, 2022) juga menegaskan bahwa transparansi harga, seperti menyertakan harga sebelum diskon secara jelas, meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa diskon tersebut benar-benar memberikan nilai tambah, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mengedepankan strategi komunikasi yang jujur dan konsisten terkait penetapan harga dan diskon guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Faktor pendukung lainnya yang memengaruhi efektivitas strategi diskon meliputi ketersediaan barang (40%), proses checkout yang mudah (30%), dukungan pelanggan yang responsif (20%), dan integrasi dengan metode pembayaran digital (10%). Hal ini menunjukkan

bahwa diskon yang tidak didukung oleh pengalaman belanja yang mulus dapat mengurangi efektivitasnya yang dapat dilihat pada Gambar 5.

Faktor pendukung lainnya yang memengaruhi efektivitas strategi diskon



Gambar 4. Faktor pendukung lainnya yang memengaruhi efektivitas strategi diskon

Studi lain juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang mulus menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2024), 72% konsumen lebih cenderung menyelesaikan pembelian apabila proses belanja terasa cepat dan tanpa hambatan, seperti kemudahan navigasi situs, opsi pembayaran yang fleksibel, dan respons yang cepat dari layanan pelanggan. Selain itu, laporan dari (Dwiyanti & Mandasari, 2024) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang buruk, seperti keterlambatan respons atau kegagalan sistem checkout, dapat menyebabkan tingkat pengabaian keranjang belanja meningkat hingga 50%. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa strategi diskon perlu didukung oleh faktor-faktor seperti ketersediaan barang, proses checkout yang mudah, dan dukungan pelanggan yang responsif. Tanpa adanya sinergi antara strategi diskon dan pengalaman belanja, konsumen dapat kehilangan minat untuk menyelesaikan transaksi, meskipun mereka tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

Penelitian lain dari (Rizki & Fordian, 2024) juga menyoroti bahwa adopsi metode pembayaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 35%, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Dengan demikian, integrasi teknologi pembayaran digital bukan hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran seperti diskon. Kombinasi ini dapat menciptakan ekosistem belanja yang mendorong loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform Shopee. Diskon memberikan kontribusi sebesar 46,24% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dengan jenis diskon seperti potongan harga langsung dan program gratis ongkir menjadi favorit utama pelanggan. Program diskon yang konsisten berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan persepsi nilai yang

lebih besar terhadap platform. Selain itu, faktor-faktor seperti transparansi harga, ketersediaan barang, kemudahan proses checkout, serta integrasi metode pembayaran digital juga memengaruhi efektivitas strategi diskon. Namun, tidak semua pelanggan sepenuhnya loyal karena diskon, mengindikasikan perlunya pendekatan holistik yang mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk kepercayaan merek dan kualitas layanan.

SARAN

1. Kepada Shopee

- Shopee perlu memastikan program diskon tetap relevan dan menarik dengan meningkatkan variasi jenis diskon seperti cashback, flash sale, dan promosi bundling. Juga, pastikan jadwal promosi reguler diumumkan dengan jelas untuk meningkatkan partisipasi konsumen.
- Berikan informasi harga sebelum dan sesudah diskon secara jelas untuk menghindari persepsi manipulasi harga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Tambahkan program loyalitas berbasis poin atau keanggotaan eksklusif yang memberikan keuntungan khusus untuk pelanggan setia, sehingga mereka merasa dihargai dan terus menggunakan platform.
- Pastikan stok barang cukup selama masa promosi untuk menghindari kekecewaan pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.
- Penjual dapat berkolaborasi dengan Shopee untuk menawarkan promosi yang lebih menarik, seperti diskon tambahan untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y., & Cindranata, Y. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Dana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kanaya Ponsel & Brilink Di Sei Rampah)*. 3(1), 33–42.
- Burda, A., & Tyas Kusumo, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 087–100. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Cahyani, A., Ramadhani, R. H., Rizaludin, & Nuh, A. (2024). The Influence Loyalty on Repurchase Interest In Online Shopping At Shopee. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 57–63. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.16>
- Dwiyanti, N. P., & Mandasari, V. (2024). The Role of Shopee Live Discounts: Case Study of Online Seller of Kemaiu Shampoo in Driving Transactions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 329–338. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7580>
- Farhah, M., Priyananda, M. D., & Hidayat, I. (2024). *Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*. 4437–4451.
- Khorunisa, A. R., & Fadilah, M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia. *Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). the Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130–150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>

- Rizki, F. D., & Fordian, D. (2024). The Effect of Discount and Scarcity Message towards Impulse Buying (A Study on Rosé All Day Cosmetics' Shopee Live). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4800–4812. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1959>
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Sandra, J. V., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2022). THE EFFECT OF DISCOUNT AND SHOPPING LIFE STYLE ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE SHOPEE SHOPPING PLATFORM widely embraced by pioneering companies , often referred to as startup companies . services in uncertain cond. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 160–169. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v18i2.1895>
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2494>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- Yestasari, R., & Nengsih, M. K. (2024). The Effect of Discounts, Free Shipping, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1629>