

PENGARUH DISKON DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE DI KECAMATAN CISAAT

Tiara Khairi Sabila¹, Mulfi Sandi Yuda²

¹ Universitas Sains Indonesia; khairitiara8@gmail.com

² Universitas Sains Indonesia; mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

Keywords: Discount, Customer Experience, Purchase Decision, Shopee, E- Commerce	Abstract <i>The development of e-commerce in Indonesia shows rapid growth, especially in the fashion product category, which is one of the sectors with the highest transaction rates on digital platforms. This condition encourages consumers to be more selective in making purchasing decisions by considering various factors that influence consumption behavior. Discounts are one of the effective marketing strategies in attracting consumer interest, while customer experience plays an important role in building satisfaction, comfort, and trust in online shopping platforms. This phenomenon is also seen among Shopee platform users in Cisaat District, who are increasingly active in purchasing fashion products online. This study aims to analyze the influence of discounts and customer experience on fashion product purchasing decisions on the Shopee platform in Cisaat District. The research method used is a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using multiple linear regression with hypothesis testing through t-tests, F-tests, and determination coefficients. The results of the study indicate that discounts and customer experience, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings confirm that the right discount strategy and improving the quality of customer experience can be important factors in driving consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.</i>
Kata kunci: Diskon, Pengalaman pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee, E- Commerce	Abstrak Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada kategori produk fashion yang menjadi salah satu sektor dengan tingkat transaksi tertinggi di platform digital. Kondisi ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, sementara pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun kepuasan, kenyamanan, serta kepercayaan terhadap platform belanja daring. Fenomena tersebut juga terlihat pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cisaat yang semakin aktif melakukan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee di Kecamatan Cisaat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan pengalaman pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemberian diskon yang tepat serta peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor penting
Diajukan : Maret 2026	
Diterima : April 2026	
Diterbitkan : April 2026	

dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Corresponding Author:

Mulfi Sandi Yuda

Universitas Sains Indonesia; mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan mendasar pada pola konsumsi masyarakat, terutama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan akses internet, penggunaan media sosial, serta meningkatnya aktivitas transaksi online mendorong konsumen untuk berbelanja secara lebih praktis dan cepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, khususnya pada sektor fashion (Yuda & Yulianti, 2025). Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem perdagangan modern. Kehadiran platform digital memungkinkan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja secara lebih praktis melalui berbagai aplikasi dan marketplace yang tersedia. Pemanfaatan e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk melalui perangkat digital (Yuda et al., 2025). Beragam platform belanja online menawarkan proses pembelian yang lebih cepat, praktis, dan fleksibel (N.R et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor fashion yang sangat dipengaruhi oleh dinamika tren dan gaya hidup. Konsumen muda cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memperoleh informasi mengenai produk fashion terbaru. Tren belanja fashion online dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen, terutama generasi muda usia 18–21 tahun yang aktif mengikuti tren fashion (Yuda, 2025). Minat mereka terhadap fashion online didukung oleh kenyamanan berbelanja, inovasi layanan, serta pengaruh media sosial. Generasi Z juga cenderung tidak terikat pada satu merek dan lebih suka mengeksplorasi berbagai pilihan produk, sehingga pelaku bisnis perlu menghadirkan produk yang mengikuti tren serta memiliki kualitas yang baik (Pratiwi et al., 2022)

Produk fashion banyak diminati konsumen karena tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga berperan dalam menunjang penampilan. Berbagai jenis produk seperti pakaian, sepatu, sandal, hingga aksesoris tersedia dengan beragam pilihan (Susilawati et al., 2022). Tren berpakaian juga dipengaruhi oleh keinginan individu untuk mengekspresikan identitas diri dan mengikuti perkembangan tren yang sering dianggap sebagai simbol gaya hidup modis (Yastuti & Irawati, 2023). Selain itu, perkembangan zaman dan media online membuat tren fashion bersifat dinamis sehingga mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren tersebut (Arsita, 2022).

Dalam konteks produk fashion, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya diskon dan pengalaman pelanggan. Diskon merupakan strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen

melalui potongan harga atau promo tertentu sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli (Sholihah, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee (Hasto, 2024). Selain itu, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting karena mencakup seluruh interaksi konsumen dengan produk, layanan, maupun pelayanan pelanggan yang dapat membentuk persepsi serta kesan terhadap merek (Nabila et al., 2025). Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Damapolii et al., 2025). Selain kedua faktor tersebut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, dan pribadi seperti motivasi, pengaruh sosial, gaya hidup, serta kondisi ekonomi konsumen (Pradana et al., 2023).

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu, diantaranya penelitian oleh Tsamara Husniyyah 2024 yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Husniyyah et al., 2024). Juga penelitian yang dilakukan oleh Desi Nurmala 2025 yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada E-commerce Shopee karena menciptakan insentif langsung yang meningkatkan daya tarik pembelian (Nurmala et al., 2025). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh.Washiful Azmi 2022 yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Azmi & Patrikha, 2021). Dan penelitian Deni Akbar 2023 menunjukkan hasil yang sama (Saputro et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, temuan tersebut belum sepenuhnya konsisten karena respons konsumen terhadap diskon dan pengalaman berbelanja dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal masing-masing individu. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konsumen di wilayah perkotaan, sehingga kajian yang meneliti konsumen Shopee di wilayah non-perkotaan seperti Kecamatan Cisaat masih terbatas. Maka penelitian mengenai pengaruh diskon dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion Shopee di Kecamatan Cisaat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta secara praktis menjadi referensi bagi pelaku usaha, platform e-commerce, dan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh diskon dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan

Cisaat, Kabupaten Sukabumi, dengan populasi masyarakat berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan fashion. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18–35 tahun, memiliki dan aktif menggunakan aplikasi Shopee, serta telah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi tersebut minimal 10 kali dalam satu tahun terakhir.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh diskon dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang, sementara responden laki-laki berjumlah 42 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun dan sebagian besar berstatus sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 53%. Seluruh responden merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian minimal 10 kali dalam satu tahun terakhir, sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform tersebut.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Ket.
		r hitung	r tabel	
Diskon (X_1)	X1.1	0,711	0,196	Valid
	X1.2	0,722	0,196	Valid
	X1.3	0,826	0,196	Valid
	X1.4	0,844	0,196	Valid
	X1.5	0,737	0,196	Valid
	X1.6	0,791	0,196	Valid
	X2.1	0,752	0,196	Valid

Pengalaman Pelanggan (X_2)	X2.2	0,707	0,196	Valid
	X2.3	0,654	0,196	Valid
	X2.4	0,787	0,196	Valid
	X2.5	0,822	0,196	Valid
	X2.6	0,839	0,196	Valid
	X2.7	0,879	0,196	Valid
	X2.8	0,702	0,196	Valid
	X2.9	0,739	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,770	0,196
Y2		0,824	0,196	Valid
Y3		0,739	0,196	Valid
Y4		0,806	0,196	Valid
Y5		0,823	0,196	Valid
Y6		0,792	0,196	Valid
Y7		0,707	0,196	Valid
Y8		0,769	0,196	Valid
Y9		0,752	0,196	Valid
Y10		0,739	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Diskon (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Pada variabel Diskon (X_1) yang terdiri dari 6 butir pernyataan ($X_{1.1}$ - $X_{1.6}$), nilai r hitung berada pada rentang 0,711 hingga 0,844, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel diskon mampu mengukur konstruk diskon dengan baik.

Selanjutnya, pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) yang terdiri dari 9 butir pernyataan ($X_{2.1}$ - $X_{2.9}$), diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,654 hingga 0,879. Seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel pengalaman pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 10 butir pernyataan (Y1-Y10), nilai r hitung berada pada rentang 0,707 hingga 0,824, yang juga lebih besar dari

nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan secara berulang pada kondisi yang serupa. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Ket.
Diskon (X_1)	6	0,863	0,6	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X_2)	9	0,912	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,923	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar 0,6. Variabel Diskon (X_1) dengan 6 item memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) dengan 9 item sebesar 0,912, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 item sebesar 0,923. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah data atau nilai residual dalam suatu penelitian mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan distribusi data empiris dengan distribusi normal teoretis, di mana kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94333231

Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.043
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,176 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan apakah terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Pada pembahasan kali ini indikator yang digunakan yakni nilai tolerance dan VIF (Variance inflation factor). Model tidak mengalami gejala multikolinieritas jika nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF antar variabel bebas <10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diskon	0,468	2,137	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,468	2,137	Tidak Terjadi Multikolinearitas

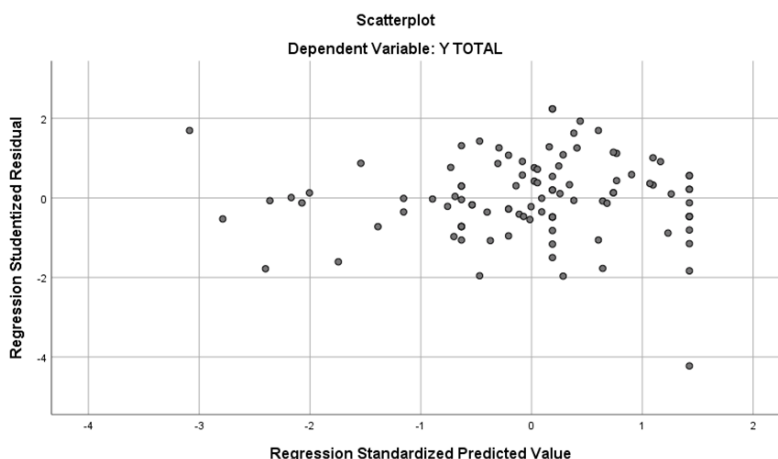
Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 0,468 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,137 (< 10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* dengan mengamati pola yang terbentuk antara variabel SRESID (studentized residual) dan ZPRED (standardized predicted value).

Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan grafik scatter plot, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Diskon (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.168	2.666		2.688	.008
	DISKON	.386	.131	.259	2.944	.004
	PENGALAMAN PELANGGAN	.658	.097	.597	6.792	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

$$Y = 7,168 + 0,386 x_1 + 0,658 x_2 + \epsilon$$

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,168 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa apabila variabel Diskon (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) dianggap

konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,168.

2. Variabel Diskon (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,386 dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), yang berarti bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Selanjutnya, variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,658 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Standardized Coefficient (Beta) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan diskon.

Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu diskon (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila H_0 ditolak, berarti diskon dan pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun jika H_0 diterima maka variabel tersebut tidak berpengaruh.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Diskon	2,944 > 1,984	0,004 < 0,05	Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pengalaman Pelanggan	6,792 > 1,984	0,000 < 0,05	Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui diskon (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung sebesar 2,944 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung sebesar 6,792 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menganalisis hipotesis pengaruh Diskon (X_1), Pengalaman pelanggan (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Untuk mengetahui variabel-variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1586.783	2	793.391	89.732	.000 ^b
	Residual	857.657	97	8.842		
	Total	2444.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Diskon

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 89,732 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diskon (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris.

Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu).

Tabel 8. Hasil Uji R² Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	2.974

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Diskon

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,649, yang menunjukkan bahwa 64,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon pengalaman pelanggan, sedangkan 35,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen tetap tinggi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler yang menyatakan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk penyesuaian harga yang digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Melalui pemberian diskon, perusahaan berupaya mendorong minat beli serta meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, diskon dipahami sebagai strategi penyesuaian harga yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penerapan strategi diskon yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa diskon mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al., 2024) yang menunjukkan bahwa harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun diskon berpotensi menarik perhatian konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menentukan keputusan pembelian secara akhir.

Selanjutnya, Pengalaman Pelanggan (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan teori Schmitt yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan respons individu terhadap stimulus pemasaran yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan kognitif. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian kegiatan yang dirasakan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk fashion. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trivika Tambing et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi tolak ukur untuk membuat keputusan pembelian, pengalaman pelanggan sebelumnya juga membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Akan tetapi berbeda dengan hasil temuan (Fitriani, 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun nilai uji t dan uji F menunjukkan angka yang relatif besar dan signifikan, hal tersebut tidak secara otomatis mengharuskan nilai koefisien determinasi (R Square) mendekati. Uji t dan uji F mengukur signifikansi pengaruh variabel, sedangkan R Square mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai R Square sebesar 0,649 dalam penelitian ini sudah tergolong kuat dalam konteks penelitian perilaku konsumen, namun tetap menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan pengalaman pelanggan secara simultan memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion. Temuan ini mengindikasikan

bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga melalui pemberian diskon, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses interaksi sebelum, saat, dan setelah pembelian. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang pemasaran dengan menegaskan bahwa integrasi antara strategi diskon sebagai bentuk penyesuaian harga yang dilakukan perusahaan dan pengalaman pelanggan yang bersifat sensorik, emosional, serta kognitif mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pendekatan pemasaran yang bersifat transaksional dan pengalaman perlu dipertimbangkan secara bersamaan, khususnya dalam konteks pemasaran produk fashion di platform e-commerce Shopee. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Penerapan diskon yang tepat, disertai dengan pengelolaan pengalaman pelanggan yang positif, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Damapolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP, PERILAKU KONSUMTIF, PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN UNSRAT. 13(1), 195–205.
- Fitriani, D. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner. XIV(2), 79–85. <https://doi.org/10.36774/sisiti.v14i2.1757>
- Hasto, C. N. (2024). Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1423. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.720>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- N.R, D. A. K., Muzdalifah, L., Lailatul, N. N., Faustina, T. Al, & Ardiansyah, D. (2024). PERBANDINGAN PROGRAM DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA. 6(2), 134-148.
- Nabila, F., Amanda, C., Maskan, M., Hadi, M., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., & Malang, P. N. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang*. 2(1), 1387-1398.
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *International Journal of Economics and The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace*. 2021.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571-580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35-44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Wilayah, L. (2023). The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh.A.Wahab Hasbullah University Jombang). *The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh.A.Wahab Hasbullah University Jombang)*, 1(4), 1-16.
- Saputro, D. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 330-342. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813>
- Sholihah, Z. (2025). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 2021)*. 2(3), 14-23.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee*. 5, 1-16.
- Trivika Tambing, Pongtuluran, A. K., & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 162-173. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2261>
- Umar, A., Lubis, E., Manik, K. N., Tjut, U., Dhien, N., Studi, P., & Pembangunan, E. (2024). *Pengaruh harga diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online*. 3(2), 165-180.
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation , Fashion Involvement , and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee*. 06(12), 8652-8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-111>

Author: *Tiara Khairi Sabila, Mulfi Sandi Yuda*

Yuda, M. S. (2025). Peran trust dan satisfaction dalam membentuk repurchase intention dan intens to recommend: Perspektif pelanggan Klinik Skincare Dr Metz. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 455–467.

Yuda, M. S., Maulana, M. A., Muchsam, Y., & Wahyu, T. S. (2025). Transformasi Digital dalam Strategi Branding UMKM Lokal : Studi Kasus Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 6, 546–560.
<https://doi.org/doi.org/10.37150/jimat.v6i3.3977>

Yuda, M. S., & Yulianti, E. (2025). Marketing Strategies in Maintaining IM3 Product Customer Loyalty. *Golden Ratio*, 5, 454–470.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.930> ABSTRACT