

BAB I

PENDAHULUAN

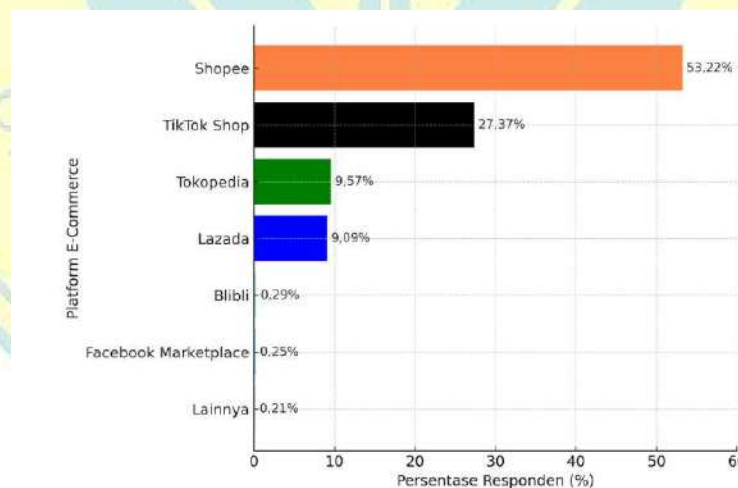
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Pemanfaatan internet serta perangkat digital mendorong terjadinya pergeseran dari sistem transaksi konvensional menuju transaksi berbasis *online* melalui *platform e-commerce* (Laudon & Traver, 2020). Lingkungan belanja digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara cepat dan efisien.

Pertumbuhan *e-commerce* turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks belanja *online*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga berbagai stimulus eksternal yang ditampilkan pada platform, seperti promosi dan ulasan pengguna (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini menjadi salah satu marketplace yang memiliki tingkat popularitas tinggi karena menyediakan beragam fitur serta strategi promosi yang menarik bagi konsumen, seperti pemberian diskon, program gratis ongkos kirim, dan penyediaan *online customer review*. Kehadiran berbagai fitur tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan menawarkan kemudahan sekaligus keuntungan dalam

proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan transaksi pembelian secara daring. Konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau melalui program diskon dan promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh marketplace. Selain itu, adanya fitur *online customer review* membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas produk, pelayanan toko, serta pengalaman pembeli sebelumnya sebelum melakukan transaksi pembelian. Kemudahan dalam proses pembayaran, pengiriman, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia juga menjadi alasan masyarakat lebih memilih berbelanja melalui marketplace dibandingkan secara langsung di toko fisik. Kondisi tersebut membuat aktivitas belanja online semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan.



gambar 1.1 Persentase Penggunaan Platform e-commerce di Indonesia Tahun 2025

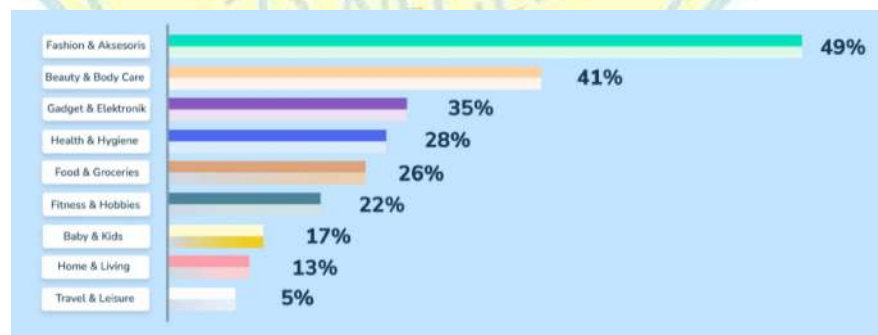
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) .

Berdasarkan laporan dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 melalui tekno.kompas menyatakan bahwa Shopee menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di

Indonesia. Tingginya jumlah pengguna Shopee di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 53,22%, ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang besar terhadap aktivitas belanja online melalui marketplace shopee.

Dalam perkembangan e-commerce, produk *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris memiliki tingkat permintaan yang tinggi karena kebutuhan masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup terus berkembang mengikuti tren.

Menurut Kotler & Keller (2022) gaya hidup dan perkembangan tren dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain sebagai kebutuhan primer, produk *fashion* juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda. Kemudahan dalam melihat model produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, serta tersedianya berbagai promo menarik membuat masyarakat lebih tertarik membeli produk *fashion* melalui *marketplace* dibandingkan secara langsung di toko fisik.

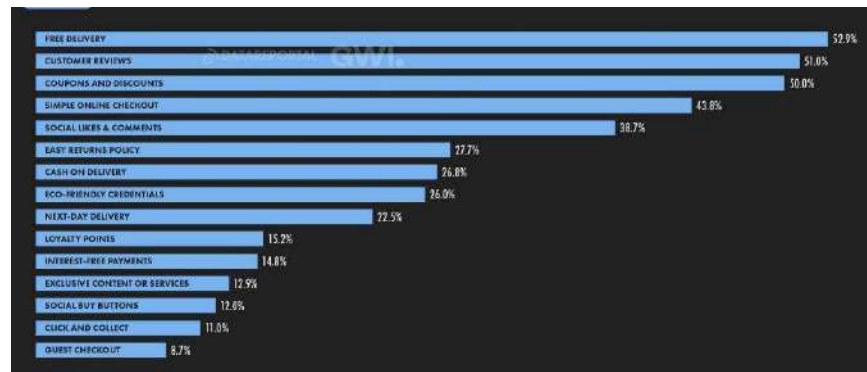


gambar 1.2 Persentase Kategori Produk Terlaris di Shopee Tahun 2025

Sumber: katadata dikutip dari jubelio

Berdasarkan hasil data dari Katadata yang di kutip dari jubelio, kategori produk *fashion* dan aksesoris menjadi Produk *fashion* menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dalam aktivitas belanja online, dengan persentase mencapai 49%. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya seperti *beauty and body care* sebesar 41%, *gadget dan elektronik* sebesar 35%, serta *health and hygiene* sebesar 28%. Tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap penampilan dan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online Saat ini, tren *fashion* berkembang sangat cepat sehingga mendorong konsumen untuk terus mengikuti perubahan model pakaian.

Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarpenjual produk *fashion* di *marketplace*, khususnya Shopee, semakin ketat. Untuk menarik perhatian konsumen, penjual memanfaatkan berbagai strategi promosi seperti pemberian diskon dan gratis ongkos kirim. Selain itu, karena produk *fashion* tidak dapat dicoba secara langsung, konsumen juga cenderung memperhatikan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan melakukan pembelian.



gambar 1.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Berbelanja Online

sumber: *We Are Social & Meltwater (2025)*.

Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater 2025, faktor yang paling mendorong konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian online adalah gratis ongkir dengan persentase sebesar 52,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan biaya pengiriman sebelum melakukan transaksi pembelian. Adanya promo gratis ongkir membuat konsumen merasa lebih hemat sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk secara online.

Selain gratis ongkir, *online customer review* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dengan persentase sebesar 51,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya sebelum membeli suatu produk. *Online customer review* membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk maupun pelayanan toko sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Sementara itu, diskon menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan persentase sebesar 50,0%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa diskon menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Potongan harga yang diberikan marketplace dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dengan membeli produk pada harga yang lebih murah dibandingkan harga normal.

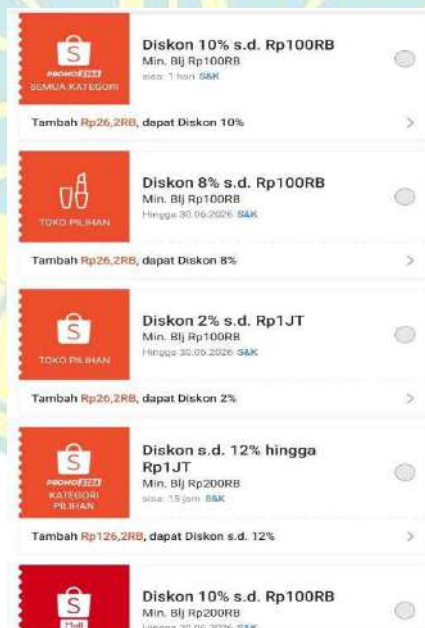
Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi relevan untuk diteliti dalam keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Selain itu, kemudahan dalam mengakses marketplace, banyaknya pilihan produk, serta adanya berbagai promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir membuat masyarakat lebih tertarik membeli produk *fashion* melalui platform online, tidak lupa juga dengan adanya *online customer review* yang memudahkan masyarakat dalam menilai produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki potensi yang besar dalam perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia serta menjadi salah satu kategori produk yang memiliki tingkat persaingan tinggi di marketplace.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan maupun penjual di marketplace adalah pemberian diskon, diskon merupakan

pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu sebagai upaya meningkatkan penjualan. Adanya diskon dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dengan membeli produk pada harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Selain itu, pemberian diskon juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Kotler & Keller, 2022).

Saat ini, diskon menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh *e-commerce*, termasuk Shopee. Melalui berbagai voucher dengan persentase potongan, batas maksimal diskon, dan syarat minimum pembelian yang berbeda-beda, Shopee berupaya menarik minat konsumen untuk berbelanja.



Sumber : Aplikasi Shopee, diakses pada Juni 2026.

Namun, banyaknya pilihan diskon tidak selalu mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan besaran diskon, syarat penggunaan, dan masa berlaku voucher sebelum memutuskan membeli produk. Oleh karena itu, efektivitas diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee masih perlu dikaji lebih lanjut.

Menurut Syarifudin, Mandey, dan Tumbuan (2022), pemberian diskon mampu meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dari harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.

Selain itu, Sombe, Pongtuluran, dan Pagi (2023) menyatakan Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual secara langsung kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam periode promosi tertentu. Bagi konsumen, adanya diskon dapat memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pembelian sehingga harga produk menjadi lebih terjangkau. Namun, di sisi lain konsumen berpotensi melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar yang dapat meningkatkan pengeluaran maupun persediaan barang. Sementara bagi penjual, diskon dapat meningkatkan jumlah pembelian dan menarik lebih banyak konsumen, meskipun dapat mengurangi margin keuntungan selama periode promosi berlangsung. Selain itu, pemberian diskon secara terus-menerus juga berpotensi menurunkan citra merek dan memicu persaingan harga antar perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Widodo dan Zulianto (2022), serta Alghifari dan Rahayu (2021), menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kulsum dan Sidiq (2025) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, bukan karena adanya potongan harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Febriah dan Febriyantoro (2023), Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan pembebasan atau pengurangan biaya pengiriman produk. gratis ongkir adalah bentuk pengurangan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen dalam proses pembelian produk. Besarnya biaya pengiriman biasanya dipengaruhi oleh jarak antara penjual dan pembeli Besarnya biaya ongkos kirim yang harus dibayarkan oleh konsumen dipengaruhi oleh jarak pengiriman, sehingga semakin jauh lokasi tujuan pengiriman, semakin besar pula biaya yang harus ditanggung. Dalam persaingan bisnis e-commerce, promo gratis ongkir menjadi salah satu strategi pemasaran yang identik dengan Shopee. program gratis ongkir memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mengurangi bahkan menghilangkan biaya pengiriman, sehingga

konsumen hanya perlu membayar harga produk yang dibeli. Adanya promo tersebut membuat konsumen merasa lebih hemat dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian melalui marketplace. (Sandra dan Fithrotunisa 2023).

Pada pembelian produk *fashion* secara online, biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, Shopee menyediakan berbagai program gratis ongkos kirim. Namun, program tersebut umumnya memiliki syarat tertentu, seperti minimum pembelian, batas subsidi ongkos kirim, penggunaan voucher, serta periode promosi yang terbatas.



Kondisi ini menyebabkan tidak semua konsumen dapat memanfaatkan fasilitas gratis ongkos kirim sesuai harapan. Selain itu, sebagian konsumen memilih menambah jumlah belanja agar memenuhi syarat voucher, sedangkan

sebagian lainnya tetap mengurungkan pembelian apabila biaya pengiriman masih dianggap tinggi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian masih perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya pada pembelian produk *fashion* di Shopee.

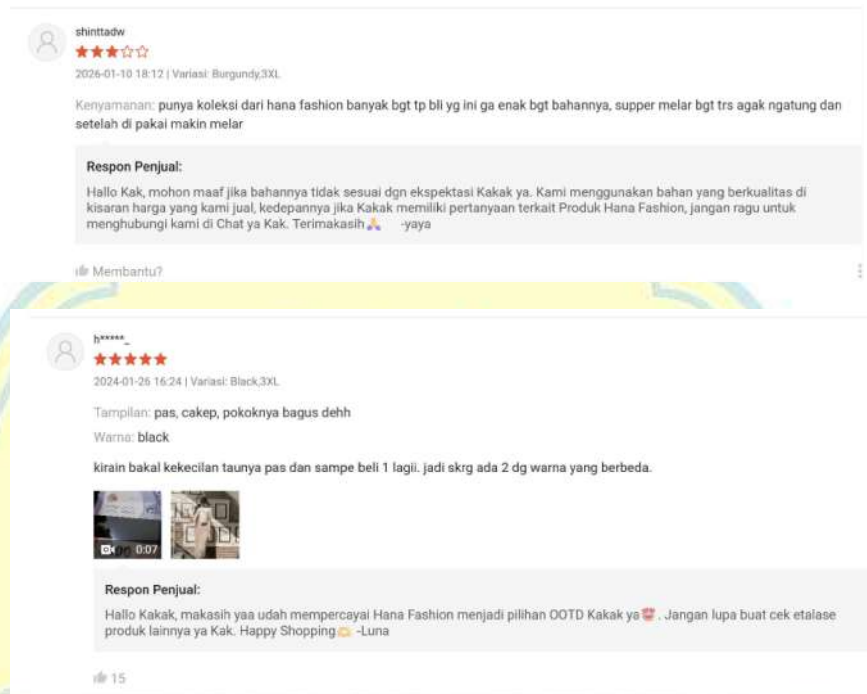
Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dan Hartono (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh (Sauri dan Alfinuri 2023) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama apabila terdapat ketentuan tertentu seperti minimum pembelian atau keterbatasan wilayah pengiriman. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masih menjadi perdebatan dalam penelitian sebelumnya (Pratama, Muhksin, dan Suhartini 2025).

Menurut Filieri (2020), *online customer review* merupakan bentuk pertimbangan yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara online. Dalam aktivitas belanja melalui marketplace, konsumen cenderung melihat ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk maupun pelayanan toko. Adanya review dari konsumen lain membantu calon

pembeli dalam mengetahui kesesuaian produk yang dijual dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Online customer review juga dapat membantu konsumen mengurangi risiko dalam melakukan pembelian secara online. Risiko tersebut muncul karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen memanfaatkan review sebagai sumber informasi tambahan untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk maupun pelayanan toko.

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam berbelanja di Shopee adalah *online customer review*. Sebelum membeli produk *fashion*, konsumen umumnya membaca ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui kualitas produk, kesesuaian ukuran, warna, maupun pengalaman penggunaan. Pada gambar di atas, misalnya, seorang pembeli memberikan penilaian bintang lima serta menjelaskan bahwa ukuran pakaian sesuai dengan ekspektasi sehingga kembali melakukan pembelian untuk warna yang berbeda. Ulasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.



Sumber: Dokumentasi Peneliti dari Aplikasi Shopee, 2026.

Meskipun demikian, tidak semua ulasan yang tersedia memiliki tingkat kredibilitas yang sama. Sebagian ulasan hanya berisi komentar yang sangat singkat, sebagian lainnya memberikan informasi yang berbeda mengenai kualitas produk, bahkan terdapat dugaan adanya ulasan yang kurang objektif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen perlu lebih selektif dalam menilai informasi yang tersedia sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, Berdasarkan kondisi tersebut, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Selain review, rating atau penilaian

berbentuk bintang juga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Rating yang tinggi menunjukkan bahwa produk maupun toko memiliki penilaian yang baik dari konsumen sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, rating dan komentar dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi yang penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di marketplace.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Latief dan Ayustira 2020) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan review sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan harga maupun kebutuhan produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* masih menjadi faktor yang menarik untuk diteliti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Zulianto (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Istikomah dan Hartono (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan saat berbelanja online. Sementara itu, penelitian mengenai *online customer review* juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam aktivitas belanja online, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti diskon, gratis ongkir, dan *online customer review*. Adanya promosi yang menarik serta ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Widodo dan Zulianto (2022) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Istikomah dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu,

penelitian Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian Kulsum dan Sidiq (2025) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sauri dan Alfinuri (2023) juga menyatakan bahwa gratis ongkir tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selain itu, masyarakat DKI Jakarta menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki tingkat penggunaan internet dan aktivitas belanja online yang tinggi dibandingkan daerah lainnya. Sebagai pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup modern, masyarakat DKI Jakarta cenderung memiliki perilaku konsumtif serta mengikuti perkembangan tren *fashion* yang terus berubah. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis produk *fashion* di marketplace menjadi semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai strategi promosi dan fitur ulasan konsumen telah diterapkan dalam e-commerce, belum diketahui secara pasti pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, khususnya pada masyarakat DKI Jakarta. Oleh

karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada masyarakat DKI Jakarta?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada masyarakat DKI Jakarta?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada masyarakat DKI Jakarta?
4. Apakah diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada masyarakat DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee Pada Masyarakat DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada Masyarakat DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada Masyarakat DKI Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada Masyarakat DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks belanja *online*. selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh strategi promosi penjualan dan informasi toko digital, seperti diskon, gratis ongkir, dan *online customer review*, terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada objek, lokasi, atau pendekatan yang berbeda. penelitian ini dapat menjadi referensi akademik serta dasar pengembangan penelitian

lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi promosi digital, maupun keputusan pembelian pada konteks *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan program diskon, gratis ongkir, serta pengelolaan reputasi toko melalui peningkatan *online customer review* dan ulasan konsumen.

2. Manfaat bagi platform *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan fitur promosi dan sistem penilaian toko, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan transaksi.

3. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat lebih bijak dalam memanfaatkan promosi dan informasi yang tersedia saat berbelanja *online*.
manfaat bagi platform *e-commerce*

4. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa,

khususnya terkait perilaku konsumen, strategi promosi digital, dan keputusan pembelian pada e-commerce. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam

