

Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Whitelab di Shopee

Dinda Amelia^{1*}, Darma Wijaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730, Indonesia

e-mail korespondensi: dindaameliaa334@gmail.com

Submit: 02-08-2026 | Revisi : 18-08-2026 | Terima : 24-08-2025 | Terbit online: 28-08-2026

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis pada platform *e-commerce*, khususnya Shopee, yang mendorong perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi dan diskon, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan diskon, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Facial Wash Whitelab di Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang pernah membeli Facial Wash Whitelab di Shopee menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,426 > t$ tabel $1,687$ (Sig. $< 0,05$), sedangkan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $4,267 > t$ tabel $1,687$ (Sig. $< 0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $125,398 > F$ tabel $3,25$ (Sig. $< 0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar $87,1\%$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan diskon, sedangkan $12,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian..

Kata Kunci : Promosi, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee, Whitelab.

Abstract -This study was motivated by the increasingly intense competition in the *e-commerce* industry, particularly on Shopee, which encourages companies to implement various marketing strategies, such as promotions and discounts, to influence consumers' purchasing decisions. This study aimed to analyze the effects of promotions and discounts, both partially and simultaneously, on the purchasing decisions of Whitelab Facial Wash products in Shopee. A quantitative research method with a survey approach was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 40 respondents who had purchased Whitelab Facial Wash on Shopee using a *purposive sampling* technique. The data were analyzed using SPSS through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination analysis. The *t*-test results indicated that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions (*t*-value = $5.426 > t$ -table = 1.687 ; Sig. < 0.05), while discounts also had a positive and significant effect (*t*-value = $4.267 > t$ -table = 1.687 ; Sig. < 0.05). Furthermore, the *F*-test showed that promotions and discounts simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions (*F*-value = $125.398 > F$ -table = 3.25 ; Sig. < 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 87.1% , indicating that purchasing decisions were explained by promotions and discounts, while the remaining 12.9% was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : Promotion, Discount, Purchase Decision, Shopee, Whitelab.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan *e-commerce*, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga berbagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, seperti promosi dan diskon. Kondisi tersebut mendorong perusahaan skincare untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk berkualitas sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Widiyanti Inge, 2023).



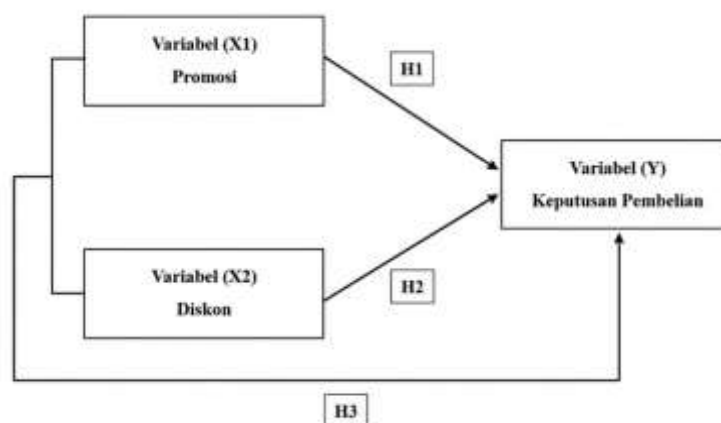
Salah satu kategori produk skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi adalah *facial wash* karena merupakan produk yang digunakan secara rutin dalam perawatan wajah. Meningkatnya aktivitas pembelian melalui marketplace menjadikan persaingan antar merek skincare lokal semakin kompetitif. Whitelab merupakan salah satu merek skincare lokal yang aktif memasarkan produknya melalui platform Shopee dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah kompetitor (Samosir et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Whitelab menerapkan berbagai program promosi seperti Shopee Live, Shopee Video, Flash Sale, Voucher Belanja, *Bundling Package*, *Buy One Get One* dan pemberian *Free Gift*. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai program diskon dengan potongan harga mencapai 47% hingga 50% pada beberapa varian produk *facial wash*. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan daya tarik produk, membangun persepsi harga yang lebih terjangkau serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kombinasi promosi dan diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk melalui marketplace Shopee (Hananta, 2026).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian Idris et al., (2023). Sementara itu, diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus meningkatkan volume penjualan (Saputri et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan diskon memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, namun hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Tesniwati et al., 2025). menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Sebaliknya, (Yahya & Sukandi, 2022). menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, pada variabel diskon, (Riyani & Surur, 2025). menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Namun, (Auliya & Aliyanti, 2023). menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan *brand image*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat *research gap* perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada marketplace secara umum ataupun pada produk selain skincare. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Whitelab di Shopee masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada objek penelitian, yaitu produk Facial Wash Whitelab yang dipasarkan melalui Shopee, sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare* lokal.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1, hipotesisnya dapat diuraikan bahwa:

1. Hipotesis 1
H1: Promosi ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee
H01: Promosi tidak ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee
2. Hipotesis 2
H2: Diskon ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee
H02: Diskon tidak ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee

3. Hipotesis 3

H3: Promosi dan diskon secara bersamaan ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee

H03: Promosi dan diskon secara bersamaan tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Facial Wash Whitelab di Shopee, menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh promosi dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform e-commerce, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi promosi dan pemberian diskon yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey untuk menganalisis pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan dan pengaruh antar variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden dan analisis menggunakan teknik statistik Creswell, (2023). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Diskon (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli facial wash Whitelab melalui Shopee. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk facial wash Whitelab di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan berbagai sumber literatur yang relevan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu promosi, diskon dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Berdasarkan Tabel 1, variabel promosi X_1 diukur berdasarkan indikator intensitas promosi, kejelasan informasi, daya Tarik promosi, dan frekuensi promosi. Variabel diskon X_2 diukur berdasarkan besaran diskon, kejelasan informasi diskon waktu pemberian diskon, dan kemudahan memperoleh diskon. sementara itu, variabel keputusan pembelian Y diukur berdasarkan kemantapan dalam membeli, preferensi terhadap produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, H, 2021).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi dan diskon dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah promosi, X_2 adalah diskon, dan e adalah tingkat kesalahan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian Facial Wash Whitelab di Shopee.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 40 responden yang pernah membeli produk facial wash Whitelab melalui Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan mengenai pengaruh promosi (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioenr menggunakan Google Formulir.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia dominan 18–24 tahun. Ini memperlihatkan produk facial wash Whitelab lebih banyak dipakai kalangan remaja hingga dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial *marketplace* Shopee

3.1. Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan pengujian yang bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menentukan derajat kebebasan (*degree of freedom/DF*) menggunakan rumus $DF = N - 2$, di mana N merupakan jumlah responden. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, diperoleh nilai $DF = 40 - 2 = 38$. Selanjutnya, dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,312 sebagai batas pembanding.

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi hasil perhitungan (r-hitung) lebih besar dibandingkan nilai r-tabel tersebut. Artinya, butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang memadai dengan variabel yang diukur. Hasil lengkap pengujian validitas seluruh item kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Validitas

$Df = 40 - 2 = 38$

>0.312

Item Pernyataan	rHitung	rTable	Keterangan
X1.1	0.773	0.312	VALID
X1.2	0.594	0.312	VALID
X1.3	0.764	0.312	VALID
X1.4	0.707	0.312	VALID
X1.5	0.738	0.312	VALID
X1.6	0.693	0.312	VALID
X1.7	0.697	0.312	VALID
X1.8	0.616	0.312	VALID
Item Pernyataan	rHitung	rTable	Keterangan
X2.1	0.618	0.312	VALID
X2.2	0.640	0.312	VALID
X2.3	0.744	0.312	VALID
X2.4	0.767	0.312	VALID
X2.5	0.598	0.312	VALID
X2.6	0.710	0.312	VALID
X2.7	0.625	0.312	VALID
X2.8	0.691	0.312	VALID
X2.9	0.674	0.312	VALID
Item Pernyataan	RHitung	rTable	Keterangan
Y1	0.820	0.312	VALID
Y2	0.825	0.312	VALID
Y3	0.633	0.312	VALID
Y4	0.752	0.312	VALID
Y5	0.692	0.312	VALID
Y6	0.721	0.312	VALID
Y7	0.708	0.312	VALID
Y8	0.786	0.312	VALID
Y9	0.779	0.312	VALID
Y10	0.734	0.312	VALID
Y11	0.806	0.312	VALID

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, uji validitas pada skor r hitung menunjukkan nilai $> r$ tabel 0,312 tersebut bisa dijabarkan bahwa item pertanyaan yang diajukan di kuesioner dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi X_1	0,770	0,60	Reliable
Diskon X_2	0,764	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian Y	0,773	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mengacu pada pengujian realibilitas variabel studi mendapat nilainya Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Kuesioner dipakai memiliki tingkatan yang memadai. Jika instrument tersebut dipakai berulang kali pada situasi sebanding, maka temuan didapat cenderung tetap konsisten, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap tepat untuk mengukur variabel yang diteliti

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Normalitas

Tabel 4 Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97144422
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.088
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.094
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.095
	99% Confidence Lower Bound	.087
	Interval Upper Bound	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Dari hasil Tabel 4 tersebut bisa dikatakan pengujian normalitas menggunakan metode K-S pada residual data studi, didapat nilainya Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,094. Data residu diasumsikan berdistribusi normal karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Model regresi pada studi ini sesuai untuk pengujian hipotesis lebih lanjut karena memenuhi asumsi normalitas.

3.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penentuan varians dan residu yang tidak seragam untuk setiap nilai, dilakukan uji heteroskedastisitas. Setiap regresi memiliki kumpulan variabel yang unik, dan ketika variabel-variabel tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

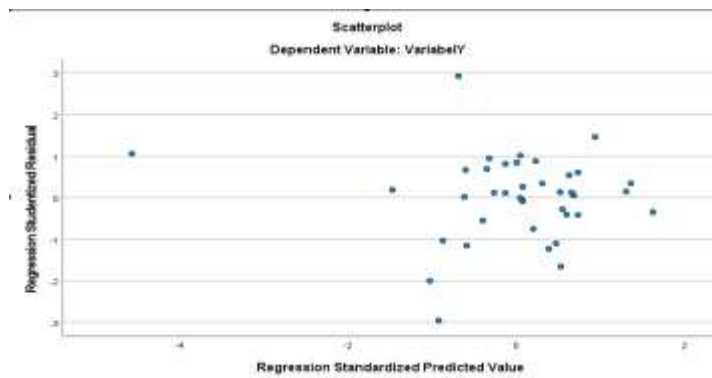
Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.965	2.058		2.413	.021
	TotalX1	-.070	.102	-.189	-.690	.494
	TotalX2	-.020	.095	-.057	-.209	.836

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah (2026)

Dari Tabel 5 tersebut bisa dikatakan hasil sig. X_1 adalah 0,494 dan X_2 adalah 0.836. Temuan memperlihatkan tidak adanya gejala Heteroskedastisitas karena sig. dari variabel > 0.05 .



Gambar 2 Uji Heteroskedastisita Scatterplot

Dari hasil Gambar 2 tersebut memperlihatkan titik-titik yang membentuk residu berpusat di sekitar sumbu nol dan tampak tersebar secara acak, tanpa pola yang jelas. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi didukung oleh pengamatan ini, yang mengindikasikan bahwa varians residu bersifat stabil.

3.2.3. Uji Multikolinearitas

Pada pemeriksaan multikolinearitas berjalan berdasarkan penggunaan *Tolerance* serta VIF. Data dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika angka *Tolerance* melampaui 0,10 serta VIF bertempat lebih rendah 10.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.852	2.996		-.952	.347		
VariabelX1	.807	.149	.549	5.426	.000	.340	2.941
VariabelX2	.591	.138	.431	4.267	.000	.340	2.941

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut bisa dikatakan *Tolerance* 0,340 $> 0,10$, sementara VIF 2,941 < 10 . Menjelaskan tidak ada masalah multikolinearitas dalam data penelitian. Dengan demikian, antar variabel independen tidak memperlihatkan hubungannya terlalu kuat satu sama lain.

3.3. Pengujian Hipotesis

3.3.1. Uji Parsial

Dimanfaatkan menjabarkan kontribusi tiap variabel tidak terikat pada variabel terikat dengan parsial. Melalui pengujian ini dapat diketahui variabel berperan dalam memengaruhi variabel terikat ketika diuji secara individu.

Tabel 7 Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.852	2.996			-.952	.347
TotalX1	.807	.149	.549		5.426	.000
TotalX2	.591	.138	.431		4.267	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 Uji Parsial (Uji-t) pada kolom t serta Sig. pada table Coefficients diperlihatkan yakni:

1. Nilainya thitung X_1 5,426 > t-table (1.68709) serta Sig. < 0,05. Dikarenakan X_1 Nilainya t-hitung > t-table, maka kecenderungan ada pada H_1 yaitu ada pengaruhnya antara promosi pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee secara signifikan.
2. Nilainya thitung X_2 4,267 > t-table (1.68709) dan Sig. < 0,05. Dikarenakan X_2 Nilainya t-hitung > t-table, maka kecenderungan ada pada H_2 yaitu ada pengaruhnya antara diskon pada keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee secara signifikan.

3.3.2. Uji Simultan

Tabel 8 Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2252.990	2	1126.495	125.398	.000 ^b
	Residual	332.385	37	8.983		
	Total	2585.375	39			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8 Uji Simultan (Uji-F) pada kolom t dan Sig. pada tabel Coefficients dapat dilihat. Nilainya Fhitung Y 125,3998 > Ftable (3,25) serta Sig. < 0,05. Dikarenakan Y Nilainya Fhitung > Ftable, maka kecenderungan ada pada H_3 yaitu ada pengaruh signifikan secara Simultan antara Promosi X_1 dan Diskon X_2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

3.3.3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.871	.864	2.99723

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9 tersebut bisa dikatakan pengujian Koefisien Determinasi pada kolom R Square terdapat nilainya 0,871 (87,1%). Lalu angka sisa 12,9% dipengaruhi variabel lain dari luar studi ini.

3.3.4. Uji Koefisien Regresi

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independent pada satu variabel dependen. Pada studi ini, variabel independen terdiri dari promosi (X_1) dan diskon (X_2), lalu dependennya adalah keputusan pembelian.

Tabel 10 Uji Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.852	2.996		-.952	.347
	TotalX1	.807	.149	.549	5.426	.000
	TotalX2	.591	.138	.431	4.267	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10 tersebut persamaannya regresi linear berganda pada penelitian ini adalah: $Y = -2.852 + 0,807X_1 + 0,591X_2$

Persamaannya diatas bisa diinterpretasikan:

1. Nilainya Constant yakni -2,852 bila nilainya Promosi dan Diskon adalah nol, maka keputusan pembelian bernilai negatif, yaitu - 2.852
2. Nilainya koefisien Promosi yakni 0,807 serta mempunyai nilainya positif, memperlihatkan tiap peningkatannya promosi besaran satuan akan meningkatkannya Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel diskon tetap.

3. Nilainya koefisien Diskon yakni 0,591 serta mempunyai nilainya positif, memperlihatkan tiap peningkatannya diskon besaran satuan akan meningkatkannya Keputusan Pembelian dengan asumsi variable promosi tetap.

3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,426 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,68709 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,807 yang bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis (H1) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Idris et al., (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk facial wash Whitelab. Promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, serta sering muncul pada platform Shopee mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk ketika memperoleh informasi yang jelas mengenai manfaat produk, program promosi, maupun penawaran khusus yang diberikan Wahyuningsih & Agustin, (2024). Dalam konteks marketplace Shopee, promosi seperti Shopee Live, Shopee Video, *Flash Sale*, dan Promo Xtra terbukti mampu meningkatkan eksposur produk Whitelab kepada konsumen. Intensitas promosi yang tinggi membuat konsumen lebih mengenal produk dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

b. Pengaruh Diskon (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,267 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,68709 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,591 dan bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis (H2) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Saputri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomi Ketika mendapatkan potongan harga sehingga lebih terdorong untuk membeli produk. Besaran diskon yang menarik, informasi diskon yang jelas, waktu pemberian diskon yang tepat, serta kemudahan memperoleh voucher atau cashback menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Naimah et al., 2023).

c. Pengaruh Promosi (X_1) Dan Diskon (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 125,398 lebih besar dari pada F tabel sebesar 3,25 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis (H3) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hananta, 2026) yang menunjukkan bahwa promosi dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa promosi dan diskon mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, maupun faktor harga. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon merupakan dua strategi pemasaran yang saling melengkapi. Promosi berfungsi meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan diskon memberikan keuntungan finansial yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Ketika kedua strategi tersebut diterapkan secara bersamaan, konsumen. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang menarik mengenai produk, tetapi juga mendapatkan nilai ekonomi yang lebih baik, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin tinggi (Kulsum & Sidiq, 2025).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian facial wash Whitelab di Shopee, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sehingga semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk facial wash Whitelab di Shopee. Selanjutnya, promosi dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 87,1%, sedangkan 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, promosi dan diskon merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap facial wash Whitelab di Shopee.

Referensi

- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). *Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan , Display , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 07(September), 130–142.
- Creswell. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (T. Buyan (ed.); RESEARCH D).
- Ghozali, H. I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekriptif Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hananta, W. (2026). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 3(1), 1253–1264.
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 262–280.
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). *Buyingtitle Analisis Iklan , Promosi Cashback , Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*. 4(6), 9671–9681.
- Riyani, D., & Surur, M. (2025). Pengaruh Diskon , Flash Sale dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Platform Shopee pada Generasi Milenial dan Gen Z The Effect of Discounts , Flash Sales , and Live Shopping on Skincare Product Purchase Decisions on the Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 721–730.
- Samosir, W. R., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., & Verdinando, B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce*. 4(4), 7061–7067.
- Saputri, C. C., She, Y., Anne, M., Udara, M. T., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna / I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta)*. 5(1), 9–22.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). ALFABETA.
- Tesniwati, R., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Lestary, N. E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1974–1981. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>
- Wahyuningsih, Y., & Agustin, L. (2024). *J-Macc Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Market*. 7(1).
- Widiyanti Inge. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 2827–7740. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.