



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *SHOPEE ADS*, *SHOPEE VOUCHER*, DAN *ULASAN*
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE*
OVER COSMETICS DI *SHOPEE***

Oleh:

Nisaul Usna	(2112010084)
Dr. Samari, S.E, M.M	(0712026201)
Sigit Ratnanto, S.T, M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Shopee Ads, Shopee Voucher, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over cosmetic's* di Shopee
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Nisaul Usna
 - b. NPM : 2112010084
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Sumberkepuh, Dsn. Plosorejo, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 081553727704
 - f. Email : nisaulusna2393@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,



Nisaul Usna
NPM. 2112010084

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Fohari, M.Si.
NIDN/0715078102

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan desiminasi yang berjudul “Pengaruh *Shopee Ads*, *Shopee Voucher*, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over Cosmetics* di *Shopee*”. Laporan ini disusun sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan laporan desiminasi ini, penulis menghadapi berbagai kendala. Namun berkat doa, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak, laporan ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu. Ucapkan terimakasih itu penulis haturkan kepada :

1. Kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti.
2. Dr.Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam kelancaran kegiatan serta penyusunan laporan desiminasi ini.
3. Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, Dr. Amin Tohari, M.Si. Beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I,II,III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Falkutas Ekonomi dan Bisnis.
4. Kepada Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Restin Meilina, M.M., yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan laporan desiminasi ini.
5. Kepada Bapak Dr. Samari,S.E,M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sigiti Ratnanto, S.T,M.M selaku dosen pembimbing II Yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan secara berkelanjutan sejak awal hingga akhir dalam penyusunan laporan desiminasi ini.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Umi Asiyah dan Bapak Suratno yang senantiasa memberikan doa dan semangat tanpa henti, serta almarhum ayahanda Sukadi yang telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis hingga dapat mencapai tahap ini.
7. Kepada saudaraku tercinta, Asykhurin Ni'matika' Ulia, yang selalu setia mendampingi penulis dalam setiap langkah perjuangan, memberikan dukungan tanpa henti, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
8. Kepada keluarga JAWA SQU'AD tercinta yang selalu menjadi tempat berbagi suka dan duka selama kurang lebih 3 tahun, atas doa, dukungan, dan motivasi yang tak pernah putus. Terima kasih khusus kepada Yunika dan Sela yang selalu hadir membantu di saat penulis menghadapi kesulitan, serta setia menghibur di tengah stres menyusun laporan desiminasi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Manajemen angkatan 2021, terimakasih untuk semua waktu kebersamaan, doa, ilmu, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
10. Terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga segala bantuan yang diberikan dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Akhir kata, semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kediri, 30 Juni 2025



Nisaul Usna

2112010084

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *Shopee Ads*, *Shopee Voucher*, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan Pembelian dalam membeli produk *Make Over cosmetic's* di platform *Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopee Ads*, *Shopee Voucher*, dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *Shopee*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas literatur mengenai efektivitas alat promosi digital, khususnya dalam konteks *e-commerce*, dengan fokus pada variabel *Shopee Ads*, *Shopee Voucher*, dan ulasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan promosi melalui fitur *Shopee Ads* dan *Shopee Voucher* serta menjaga ulasan positif dari pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta daya saing produk di pasar. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang kecil dan hanya berfokus pada satu platform *e-commerce*, yaitu *Shopee*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan platform lain guna memahami perbedaan efektivitas alat promosi digital secara lebih luas.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
2. <i>Shopee Ads</i> (Iklan).....	11
3. Shopee Voucher	14
4. Ulasan Pelanggan	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Deskripsi Metode Penelitian	20
1. Identifikasi Variabel Penelitian	20
2. Definisi Operasional Variabel	20
3. Pendekatan Penelitian.....	23
4. Teknik Penelitian.....	23
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	23
1. Sumber Data	23
2. Teknik Pengumpulan Data	24
C. Sasaran Penelitian	24
1. Populasi	24
2. Sampel.....	25
D. Instrumen Penelitian.....	26
1. Pengembangan Instrumen	26
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumenl.	27
E. Prosedur Analisis Data.....	32
1. Jenis Analisis.....	32
2. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Karakteristik Responden	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Uji Analisis Linier Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis.....	42
5. Uji Koefisien Determinasi	46
B. PEMBAHASAN.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Marketplace 2024	2
Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Produk Terlaris Di Shopee (2024).....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	26
Tabel 3. 3 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Shopee Ads</i> (X1)	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Shopee Voucher</i> (X2).....	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Ulasan Pelanggan</i> (X3)	29
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	30
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji T.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji F	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Pelanggan.....	4
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	39
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1: Surat Penelitian.....	56
Lampiran 1 2: Instrumen Penelitian.....	57
Lampiran 1 3: Tabulasi Angket.....	66
Lampiran 1 4: Output SPSS	73
Lampiran 1 5: Artikel Yang Dipublikasikan.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan secara pesat dari waktu ke waktu. Berbagai sektor, seperti teknologi informasi, perangkat komunikasi, industri, dan sektor-sektor lainnya, turut mengalami kemajuan. Hal ini menciptakan persaingan bisnis yang makin ketat di berbagai sektor. Banyak perusahaan yang berusaha merancang strategi untuk unggul di pasar. Selain itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Persaingan yang semakin intens juga dirasakan dalam industri kosmetik.

Sektor kosmetik nasional menunjukkan pertumbuhan yang sangat menjanjikan, dengan pendapatan industri yang tercatat mencapai angka yang signifikan, yakni USD 8,09 miliar pada tahun 2023. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan angka yang lebih tinggi, diperkirakan akan meningkat menjadi USD 9,17 miliar. Hal ini mencerminkan potensi besar dan daya tarik pasar kosmetik di Indonesia. Selain itu, jumlah pelaku bisnis dalam industri kosmetik juga mengalami kenaikan yang signifikan, dari 1.039 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada tahun 2024 (Sayekti, 2024). Peningkatan jumlah pelaku bisnis ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk berinvestasi dan terlibat dalam industri yang berkembang pesat ini. Menariknya, sekitar 89% dari total pelaku bisnis kosmetik tersebut didominasi oleh industri kecil serta menengah, yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi sektor ini dan menunjukkan bahwa usaha-usaha kecil dan menengah turut memainkan peranan krusial dalam menggerakkan ekonomi di sektor kosmetik (Deny, 2024).

Kosmetik sekarang yang banyak diminati orang di Indonesia termasuk produk dari Make Over, merek makeup lokal yang ada dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Merek ini telah menjadi salah satu

pilihan utama bagi banyak wanita Indonesia yang menginginkan produk kecantikan berkualitas. Industri kecantikan di Indonesia sendiri sedang berkembang dengan pesat, terkhusus di era digital saat ini, di mana kecenderungan berbelanja secara online semakin meningkat. Pertumbuhan pesat ini sangat dipengaruhi oleh popularitas platform belanja online yang semakin berkembang, salah satunya adalah Shopee. Shopee, sebagai platform belanja online terpopuler di Indonesia, memberikan tawaran sejumlah produk kecantikan yang lengkap, memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik dari berbagai merek, termasuk Make Over.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Marketplace 2024

No	Marketplace	Tahun 2024
1.	Shopee	2,35 Milliar Kunjungan
2.	Tokopedia	1,25 Miliar Kunjungan
3.	Lazada	762 Juta Kunjungan
4.	Blibli	337 Juta Kunjungan
5.	Bukalapak	168 Juta Kunjungan

Sumber : Editorial.co.id

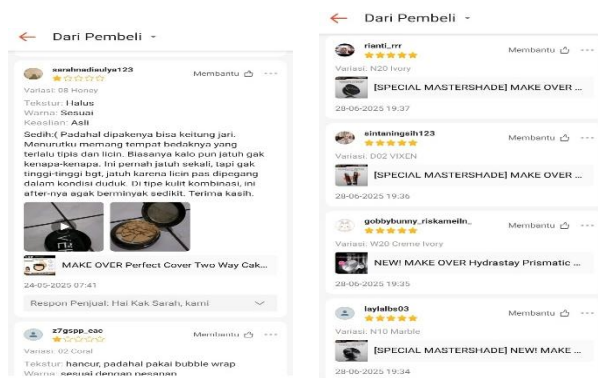
Pada tahun 2024, Indonesia tercatat memiliki lima marketplace terbesar yang mendominasi pasar *e-commerce*, dengan Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform paling populer dan banyak digunakan oleh konsumen. Shopee berhasil mempertahankan posisinya berkat berbagai fitur menarik, seperti potongan harga, program promo, serta layanan pengiriman yang kompetitif. Diikuti oleh Tokopedia yang berada di peringkat kedua, dengan terus memperkuat eksistensinya melalui berbagai kemitraan dan inovasi produk. Lazada, yang menduduki peringkat ketiga, juga terus bersaing ketat dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan beragam pilihan barang. Blibli dan Bukalapak, masing-masing di peringkat keempat dan kelima, juga tak kalah bersaing dengan memperkenalkan berbagai program loyalitas pelanggan dan layanan pengiriman yang efisien. Kelima platform ini semakin memperlihatkan eksistensinya sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia, dengan terus berinovasi untuk memilih kebutuhan

konsumen dan meningkatkan volume transaksi secara signifikan (editorial, 2024).

Faktor utama yang mendukung perkembangan Shopee ialah pemanfaatan iklan secara efektif dan strategis. Melalui platform iklan yang terintegrasi, Shopee mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, baik melalui iklan berbayar di dalam aplikasi maupun melalui saluran digital lainnya seperti media sosial, *Shopee Ads*, dan influencer marketing (Trisna Wati et al., 2024). Dengan menggunakan data analitik yang kuat, Shopee dapat menargetkan konsumen berdasarkan preferensi, perilaku belanja, dan lokasi geografis mereka, sehingga iklan yang ditampilkan lebih relevan dan menarik. Selain itu, Shopee juga sering kali menawarkan promosi besar-besaran seperti diskon, flash sale, dan voucher yang dipromosikan melalui iklan, yang semakin meningkatkan daya tarik dan interaksi pengguna dengan platform (Laili Kurniasari et al., 2024). Pemanfaatan iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pembeli baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pengguna lama, yang pada gilirannya membantu meningkatkan volume transaksi dan memperkuat posisi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia (Shopee, 2024). Dengan memanfaatkan fitur iklan di aplikasi shopee, penjual dapat menampilkan produk mereka di aplikasi serta situs Shopee, yang akan muncul pada halaman-halaman dengan jumlah pengunjung tertinggi dan relevansi yang sesuai. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk serta toko mereka. Toko online ialah tempat menjual barang serta jasa secara daring, di mana pembeli dapat melihat produk melalui foto. Interaksi serta transaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara online melalui platform tersebut (Olii et al., 2020)

Penjualan online kini telah menjadi hal yang biasa dan menjadi pilihan utama bagi produsen maupun penjual untuk memasarkan produk mereka. Penawaran voucher Shopee, seperti gratis ongkos kirim dan cashback Xtra, menjadi strategi promosi yang efektif untuk mendorong pembelian. Keberadaan voucher ini membuat pembeli lebih tertarik untuk berbelanja karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih. Banyak konsumen yang memilih untuk

berbelanja menggunakan voucher gratis ongkos kirim dan cashback Xtra. Voucher-voucher ini memberi manfaat langsung bagi pembeli, seperti pengurangan biaya kirim bahkan sampai gratis, serta cashback berupa koin yang dapat digunakan untuk berbelanja lagi setelah barang diterima. Keberadaan program promosi seperti ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena diskon dan promo memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Diskon dan penawaran khusus seperti ini tidak hanya menarik minat konsumen, namun juga menciptakan loyalitas dan menaikkan frekuensi pembelian, yang berujung pada peningkatan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan. (Wulandari Wangi Ni Kadek, 2024)



Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan

Sumber : Shopee, 2024

Ulasan konsumen yang disertai dengan gambar bisa menggambarkan jelas terkait kualitas produk yang sebenarnya (F. P. Sari & Kurniawan, 2022). Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti masalah warna yang mungkin tidak sesuai dengan deskripsi di situs, ketidaksesuaian spesifikasi antara produk yang diterima dan yang dijanjikan, serta pengalaman penggunaan yang mungkin berbeda dari ekspektasi. Selain itu, ulasan tersebut juga dapat menggambarkan kualitas produk secara keseluruhan, apakah produk tersebut memenuhi standar yang dijanjikan serta apakah konsumen merasa puas dengan pembelian mereka (Puspita *et al.*, 2022). Pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen melalui ulasan ini juga dapat memberikan

keyakinan tambahan bagi calon pembeli untuk memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Dengan kata lain, ulasan konsumen yang disertai gambar tidak hanya berguna untuk feedback bagi penjual, namun juga untuk sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mulyana, 2021).

Tabel 1. 2 Jumlah Penjualan Produk Terlaris Di Shopee (2024)

Merek Produk	Jumlah Penjualan Produk
Wardah	10,5
Make Over	6,9
Hanasui	5,4
OMG	4,9
Madame Gie	4,3
Purbasari	3,3
Somethinc	3,1
Implora	1,9
Sea Make up	1,3

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasar pada data, Wardah berhasil menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 10,5% dari total volume penjualan di Shopee di periode itu. Merek ini merupakan bagian dari grup Paragon, *Make Over* yang menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 6,9%. Selanjutnya, Hanasui mencatat pangsa pasar 5,4%, diikuti oleh Oh My Glam (OMG) dengan 4,9%, Madame Gie 4,3%, dan serta Purbasari 3,1 %. sedangkan, merek lipstik lokal lain misalnya Implora, Somethinc, Mother of Pearl serta Sea Makeup, memiliki pangsa pasar yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa *Make Over* mampu bersaing secara signifikan di pasar kosmetik daring, khususnya di platform shopee, meskipun masih berada di bawah wardah. Namun, tingginya intensitas persaingan di pasar kosmetik daring, khususnya di platform Shopee, mendorong pentingnya pengetahuan secara dalam pada faktor yang memberi pengaruh pada pembelian konsumen (Saputra et al., 2020).

Dalam konteks ini, Shopee menyediakan berbagai fitur pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh penjual, seperti *Shopee Ads*, *Shopee Voucher* dan kolom ulasan pelanggan. Ketiga fitur tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari penggunaan *Shopee Ads* sebagai alat promosi, *Shopee Voucher* sebagai bentuk insentif pembelian, serta ulasan pelanggan sebagai sumber informasi dan pengalaman nyata, terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Shopee. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi empiris terhadap strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya bagi pelaku bisnis di industri kosmetik dalam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di platform *e-commerce*.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *Shopee Ads* terkait keputusan pembelian *Make Over cosmetic's* di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan *Shopee Voucher* dalam keputusan pembelian produk *Make Over cosmetic's* di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terkait keputusan pembelian produk *Make Over cosmetic's* di shopee.
4. Mengetahui interaksi antara *Shopee Ads*, *Shopee Voucher*, dan Ulasan Pelanggan dalam keputusan pembelian produk *Make Over cosmetic's* di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Widiari, A., Vairagya, M., Agung, Y., & Dhananjaya, E. (2021). *KAJIAN PENGARUH PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN RESTORAN DI CANGGU*, *BALI*. 3(1), 23–32. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/download/162/141/>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R. F., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Peiklanan* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/publication/353452000_Dasar-Dasar_Periklanan
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Anisa Jayanti, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964160&val=26418&title=PENGARUH POTONGAN HARGA VOUCHER KUPON DAN GARANSI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA PELANGGAN TOKO QUDS TEXTILLE KOTA MALANG>
- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230. [https://eprints.uny.ac.id/41788/1/18 Monica Adhelia Sutanto.pdf](https://eprints.uny.ac.id/41788/1/18%20Monica%20Adhelia%20Sutanto.pdf)
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm

- Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Baskara, I. B. (2015). *PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPLUSE BUYING) (Studi pada pengunjung Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember)*. 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Collins, J. (2018). *Good to Great*.
- Deny, S. (2024). *Industri Kosmetik RI Moncer, Diproyeksi Raup Pendapatan USD 9,17 Miliar di 2024*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5811441/industri-kosmetik-ri-moncer-diproyeksi-raup-pendapatan-usd-917-miliar-di-2024?page=4>
- editorial. (2024). *5 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Editorial kaltim.Com.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9396>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal*

- Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- Laili Kurniasari, M., Zulistiani, & Ratnanto, S. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASHSALE , CASHBACK PROMOTION*. 3, 440–449.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4699>
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Maulidiah, U., Siregar, M., Firdaus, J., Silalahi, H., Lusiana, R., Situmorang, P., & Siregar, M. W. (2024). *Ideologi Wacana Iklan Axis “ Ganteng Dikit Cekrek ”: Analisis Wacana Kritis Fairclough Ideology of the Axis Advertising Discourse “ Handeng Dikit Cekrek ”: Fairclough ’ S Critical Discourse Analysis*. 3107–3115.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/347/407/2038>
- Minati. (2017). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Ning, Z. E. (2021). List price and discount in a stochastic selling process. *Marketing Science*, 40(2), 366–387. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1257>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Jurnal of Social*

Culture, 13(4), 1–18.

- Puspita, A., Ichsanudin, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akutansi*, Vol. 7, 736–744.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2101>
- Putri, D. (2023). *Pengaruh harga, voucher diskon, dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan layanan grabfood*. Skripsi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Rade. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6304/1/DeliaPutri_195211119_MBS.pdf
- Saputra, F. B., Samari, & Sardanto, R. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Sistem Pembayaran Cod Marketplace Shopee Di Kecamatan Pare. *S. Manajemen, E. Akuntansi, F. Ekomomi*, 751–759.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3768>
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1751>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81.
https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Sayekti, I. M. S. (2024). *Wamenperin Beberkan Potensi dan Peluang Industri Kosmetik*. Pressrelease.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/wamenperin-beberkan-potensi-dan-peluang-industri-kosmetik>
- Shopee. (2024). Pusat Edukasi Penjual. <https://Seller.Shopee.Co.Id/Edu/Article/16461>.
- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72–87.
<https://doi.org/10.37595/mediainfo.v19i2.44>

- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. <https://www.scribd.com/document/410615265/sugiyono>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA. <https://id.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI).
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. B. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 Untuk Ekonomi da Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Trisna Wati, P., Yusuf Afandi, T., & Wahyu Prastyaningtyas, E. (2024). PENGARUH IKLAN TELEVISI, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI REMAJA DI DESA PLEMAHAN. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH*, 506–510. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1742>
- Wati, P. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(1), 229–239. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6127/4632>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA. [http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku Keputusan Pembelian Konsumen-May 2024.pdf](http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen-May%202024.pdf)
- Wulandari Wangi Ni Kadek, F. D. A. I. G. (2024). Jurnal Inovasi Pendidikan. *Jurnall Inovasi Pendidikan*, 6(1), 52–61. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285>