LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *FLASH SALE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE DI SHOPEE

Oleh:

Lusiana	(2112010330)
Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M	(0703108302)
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 Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Dan *Flash sale* Pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Di Shopee
2. Ketua	
1) Nama Lengkap	: Lusiana
2) NPM	: 2112010330
3) Fak/Prodi	: FEB/Manajemen
4) Alamat Rumah	: Dsn. Kedusan, Ds. Berbek, Kab. Nganjuk
5) Telp./HP	: 085756112176
6) Email	: lusiana0923@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian	: 6 bulan
4. Pembiayaan	:
a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri	: -
b. Dari sumber lain	:Rp 10.000.000
Jumlah Seluruhnya	: Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 15 Juli 2025
Ketua,

Lusiana
NPM. 2112010330

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat-Nya, laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan penelitian yang berjudul "Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Di Shopee" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam kesempatan ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, Dr. Zainal Afandi, M.Pd., yang senantiasa memberikan motivasi kepada para mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing pertama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, kesabaran, serta masukan dan dorongan yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan bimbingan, arahan, kesabaran, serta masukan dan dorongan yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
6. Seluruh dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang berharga.
7. Keluarga tercinta, yang senantiasa mendoakan dengan tulus, memberikan dukungan moral melalui nasihat yang bijak, serta bantuan materi yang sangat berharga dalam setiap tahap penulisan laporan penelitian ini.
8. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah menjadi sumber inspirasi dan dukungan selama proses penyusunan laporan penelitian ini. Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih kepada

Elvi, Zulfa, dan Sherli atas semangat, kebersamaan, serta ide-ide brilian yang telah memberikan warna dan makna tersendiri dalam perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna meningkatkan kualitas penelitian di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, khususnya dalam bidang pendidikan, serta menjadi inspirasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya."

Kediri, 4 Juli 2025

LUSIANA
NPM. 211201033

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di shopee baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang berfokus pada hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel melibatkan 40 pelanggan yang telah membeli produk *skincare* The Originote di Shopee. Untuk analisis data, digunakan uji regresi linier berganda, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini menunjukan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di shopee. Penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* . Dengan fokus pada diskon, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan The Originote dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di shopee. Penelitian ini hanya fokus pada diskon, gratis ongkos kirim, dan *flash sale* sebagai variabel independen. Namun, masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi variabel dependen dan perlu diteliti lebih lanjut.

***Kata Kunci* :** Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan ii
Kata Pengantar iii
Ringkasan v
Daftar Isi vi
Daftar Tabel viii
Daftar Gambar ix
Daftar Lampiran x
Bab I Pendahuluan 1
A. Latar Belakang 1
B. Tujuan Penelitian 7
Bab II Kajian Teori 8
A. Keputusan Pembelian 8
1. Pengertian Keputusan Pembelian 8
2. Proses Pengambilan Keputusan 8
3. Indikator Keputusan Pembelian 9
B. Diskon 10
1. Pengertian Diskon 10
2. Indikator Diskon 10
C. Gratis Ongkos Kirim 11
1. Pengertian Gratis Ongkos Kirim 11
2. Indikator Gratis Ongkos Kirim 11
D. *Flash Sale* 12
1. Pengertian *Flash Sale* 12
2. Indikator *Flash Sale* 12
BAB III Metode Penelitian 14
A. Deskripsi Metode Penelitian 14
B. Rincian Proses Pengumpulan Data 14
C. Sasaran Penelitian 14
D. Instrumen Penelitian 15
E. Prosedur Analisis Data 19
1. Analisis Regresi Linier Berganda 19
2. Uji Asumsi Klasik 19
3. Uji Hipotesis 21
4. Uji Koefisien Determinasi 23
Bab Iv Hasil Penelitian Dan Pembahasan 24
A. Gambaran Objek Penelitian 24
B. Analisis Deskripsi Data 24
A. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 25
B. Analisis Responden Berdasarkan Usia Pembeli 25
C. Hasil Uji Asumsi Klasik 26
A. Uji Normalitas 26
D. Uji Hipotesis 29
Bab V Kesimpulan Dan Saran 34
A. Kesimpulan 34

B. Saran..... 34
Daftar Pustaka 36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Faktor-faktor Yang Berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Skincare* The Originote di Shopee 4
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen 15
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian 17
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas 17
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 18
Tabel 4.1 Analisis Responden berdasarkan jenis kelamin 25
Tabel 4.2 Analisis Responden berdasarkan usia pembeli 25
Tabel 4.3 Analisis Responden berdasarkan jumlah pembelian produk 26
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov 27
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas 27
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 29
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi 30
Tabel 4.8 Hasil Uji T 30
Tabel 4.9 Hasil Uji F 31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Produk Kecantikan di 5 *E-commerce* Indonesia (Februari 2024) 2
Gambar 1.2 10 *Brand moisturizer* Terlaris 3
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram..... 26
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian 41
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan..... 42
Lampiran 3: Instrumen Penelitian..... 43
Lampiran 4: Tabulasi Angket..... 48
Lampiran 5: Dokumentasi..... 53
Lampiran 6: Artikel Yang Dipublikasikan..... 54

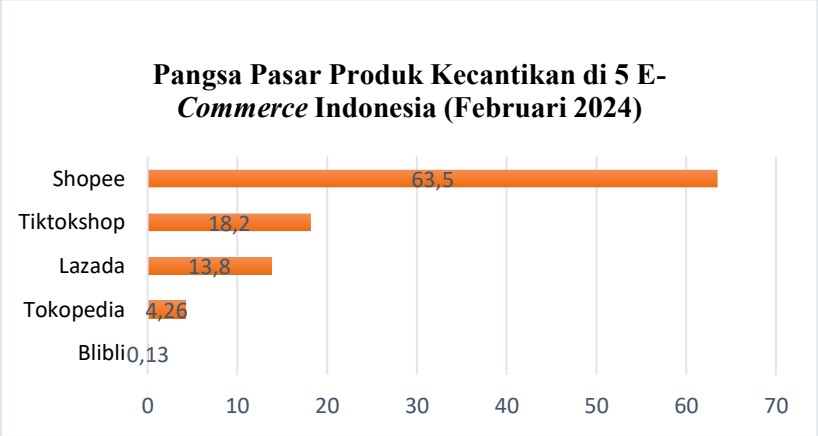
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mencapai titik yang luar biasa, didorong oleh adopsi teknologi digital yang semakin meluas dan perubahan perilaku konsumen, e-*commerce* merupakan metode pemasaran yang menggunakan *platform* elektronik, di mana interaksi antara pembeli dan penjual terjadi secara tidak langsung melalui komunikasi di situs web (Lestari et al., 2022). Pertumbuhan cepat pengguna internet telah menyebabkan teknologi digital membawa dampak signifikan bagi masyarakat Indonesia. Menurut Bausthoumi (2023) dengan penetrasi internet yang terus meningkat dan penggunaan smartphone yang semakin umum, masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin memilih berbelanja secara online.

Saat ini, sering terjadi bahwa mahasiswa yang tinggal jauh dari keluarga menghadapi keterbatasan uang saku, yang membuat kehidupan mereka menjadi sulit (Marbella et al., 2024). Kebutuhan seseorang menjadi mahasiswa semakin beragam Mahasiswa, sebagai salah satu segmen pasar yang aktif dalam berbelanja online, memiliki karakteristik dan preferensi yang unik. Mereka sering kali mencari cara untuk menghemat pengeluaran, dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* menjadi daya tarik tersendiri. Terutama kategori produk kecantikan yang telah menjadi pilihan utama.

Dalam hal ini, produk kecantikan merupakan salah satu kategori yang paling diminati oleh para konsumen. khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung peka terhadap tren kecantikan namun memiliki anggaran terbatas. Shopee menawarkan produk kecantikan dari berbagai jenis, termasuk perawatan kulit, kosmetik, dan produk perawatan rambut. dengan berbagai merek, baik lokal maupun internasional.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Produk Kecantikan di 5 *E-commerce* Indonesia (Februari 2024)

Sumber : Databoks 2024

Gambar 1.1 menunjukan jumlah konsumen pada pangsa pasar produk kecantikan di lima *platform e-commerce* di Indonesia per Februari tahun 2024 Menurut Muhamad (2024) yang melakukan riset ekonomi dan bisnis melalui media data, jumlah konsumen terbanyak pada *platform e-commerce* yaitu shopee dengan nilai 63,5 persen. Data ini menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung berbelanja melalui shopee, di tahun 2023, eksistensi shopee juga menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.

Seiring dengan fenomena tersebut industri perawatan kulit Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan kesadaran publik tentang kesehatan kulit, peningkatan daya beli masyarakat, kemudahan akses informasi dan produk perawatan kulit. *Skincare*, juga disebut sebagai perawatan kulit, adalah tren baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup orang, terutama para mahasiswa yang menggunakannya untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Melalui *platform e-commerce* Salah satu merek perawatan kulit lokal yang marak di Indonesia adalah The Originote.

Gambar 1.2 10 *Brand moisturizer* Terlaris

Sumber : markethac.id

The Originote adalah salah satu *brand skincare* asal China yang berkembang di Indonesia dan mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Brand* ini didirikan pada tahun 2019 dan terkenal dengan produk-produknya yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Seiring dengan melonjaknya kebutuhan dan kemudahan akses internet, The Originote memanfaatkan *platform* Shopee untuk memasarkan produknya, Bagi pelanggan yang ingin membeli barang secara online, Shopee membuat proses pembelian menjadi lebih mudah. Sulton et al., (2021) Berbagai fitur Shopee dioptimalkan oleh The Originote untuk menjangkau dan memudahkan konsumen dalam memilih produk mereka. Berdasarkan Markethac.id (2024) pada gambar 1.2 The Originote menempati urutan pertama pada 10 *brand moisturizer* dengan menjual 500 ribu pcs dan menghasilkan pendapatan sebesar 22,9 miliar rupiah.

Terdapat beragam faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan Harinie et al., (2023) Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen, di mana mereka akhirnya memilih untuk melakukan transaksi pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi sebelum sampai pada keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Sedangkan

berdasarkan Ribut et al., (2021) Keputusan pembelian merupakan aspek perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tindakan fisik atau mental yang dialami konsumen ketika membeli barang tertentu.

Tabel 1.1

Hasil Survei Faktor-faktor Yang Berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Skincare* The Originote di Shopee

Variabel	Responden	Persentase
Diskon	14	46,7%
Gratis Ongkos Kirim	10	33,3%
Flash sale	5	16,7%
Influencer Marketing	1	3,3%
Metode Pembayaran *S-Pay Later*	0	0%
Live Shopping	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Survei pendahuluan (2024)

Mengacu pada tabel 1.1 Hasil survei mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian produk *skincare* The Originote di lingkungan mahasiswa program studi manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih untuk membeli produk tersebut di Shopee karena adanya diskon menarik, dengan persentase mencapai 46,7%. Sementara itu, faktor gratis ongkos kirim berkontribusi sebesar 33,3%, dan *flash sale* 16,7% yang menjadi alasan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa mahasiswa angkatan 2021 program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tidak hanya mengutamakan harga produk yang terjangkau tetapi lebih mengutamakan banyaknya diskon sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Diskon merupakan salah satu bentuk harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan berdampak positif pada suatu bisnis. Menurut Meydila & Cempena (2024) diskon adalah dengan memberikan kesempatan untuk memperoleh harga produk yang lebih terjangkau, harga diskon juga taktik pemasaran yang mampu

mempengaruhi minat beli. Ini berarti bahwa potongan harga diberikan dalam situasi tertentu di mana perusahaan atau konsumen mendapatkan keuntungan yang signifikan dari situasi tersebut. Pelanggan pasti dapat menghemat uang dengan membeli barang dengan harga diskon. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Oktavia & Fageh (2022) membuktikan diskon berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal et al., (2024) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah keberadaan fitur bebas ongkos kirim. Menurut Istiqomah & Marlena (2020) Promo bebas ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Shopee untuk menarik perhatian dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, menarik mereka, dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Berdasarkan Yoana Putri & Fathorrahman (2022) Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan insentif tertentu guna mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat, sekaligus meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Dalam penelitian yang dianalisis oleh Istiqomah & Marlena (2020) promo bebas ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain adanya diskon dan gratis ongkos kirim, fitur *flash sale* juga merupakan salah satu aspek krusial yang diperhitungkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat dari Agrawal dan Abhinav Sareen (2016) dalam Rizkya et al., (2024) Penjualan singkat, juga dikenal sebagai penjualan *flash sale*, adalah termasuk ke dalam bentuk kampanye penjualan yang dirancang untuk memberikan diskon atau penawaran eksklusif pada produk tertentu selama periode terbatas. Berdasarkan pendapat Nazuroh et al., (2022) *flash sale* merupakan praktik yang umum dalam *e-commerce* , di mana perusahaan, terutama yang

beroperasi secara daring, menawarkan sejumlah produk atau layanan dengan harga diskon untuk waktu terbatas sebelum kembali ke harga normal. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Indri et al., (2022) menjelaskan bahwa *flash sale* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan fitur gratis ongkir juga menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri *e-commerce,* strategi promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan *flash sale* telah menjadi alat penting bagi merek untuk menarik perhatian konsumen. The Originote, sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang sedang berkembang, memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar. Dengan semakin banyaknya merek yang menawarkan produk serupa, kemampuan untuk menarik konsumen melalui promosi yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Penawaran diskon yang menarik dapat mendorong mahasiswa untuk mencoba produk baru, sementara gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpotensi meningkatkan frekuensi dan volume pembelian.

Pentingnya memahami pengaruh promosi ini terhadap keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen yang lebih luas. Mahasiswa, yang sering kali berada dalam batasan anggaran, cenderung lebih peka terhadap penawaran promo-promo yang ada. Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *FLASH SALE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE DI SHOPEE.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di shopee

DAFTAR PUSTAKA

Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *5*(1), 5418–5426.

Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati, M. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(3), 655–666.

Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(S1), 109–120. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005

Bausthoumi, A. R. M. (2023). *ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)*. 1–23. https://repository.unpkediri.ac.id/9768/2/RAMA_61201_19102020204_0701018607_0715127402_01_front_ref.pdf

Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., & others. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=3tO-EAAAQBAJ

Indri, S. S., Hakimah, H. E. N., & Rino, S. (2022). *Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328.

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 288–298.

Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 128–134.

https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13

Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston.

Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, T., & Sefung. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, *5*(2), 137–160. https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861

Lestari, T., Kusumaningtyas, D., Zuhdi sasongko, M., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH RATING, REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA*. 755–760.

Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., Purnami, N. M., & Wardana, M. A. (2024). *IMPULSE BUYING FASHION*. CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=z-kSEQAAQBAJ

Marbella. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Ganec Swara*, *18*(1), 209. https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751

Markethac.id. (2024). *10 Brand Moisturizer Terlaris*. Markethac.Id. https://www.instagram.com/p/C36YSE1vV0f/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *6*(9), 1–14.

Muhamad, N. (2024). *Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/84db9cb8b142e0a/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia

Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh: *E – Jurnal Riset Manajemen*, 16–25. www.fe.unisma.ac.id

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196

Ribut, Y. L., Sigit, R., & Purnomo, P. H. (2021). ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *5*(1), 83–99. https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 167–179. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841

Sangadji, E. M. dan S. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit CV ANDI OFFSET. https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=4wpJXDRkUb&dq=Sciffman dan Kanuk (Sangadji %26 Sopiah%2C 2014)&lr&hl=id&pg=PR8#v=onepage&q=Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014)&f=false

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id

Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, *7*(2), 508–516. https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (Ed.); 1st ed.). ALFABETA.

Sulton, A., Basthoumi, M., & Restin, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704

Syafrizal, R., Putri Farida Sitorus, A., Azzahra Zebua, S., Faliha Syahira, D., Nada, Q., Ratisya Dwina, S., Ilyas Sapawi, M., William Iskandar Ps

Kenangan Baru, J. V, & -Sumatera Utara, M. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(2), 356–369. https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705

Yoana, P. M., & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *10*(1), 105–116. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212

Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *10*(1), 105–116. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212