

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN E-PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PADA PRODUK
MAYBELLINE DI *PLATFORM* SHOPEE OLEH
MAHASISWI FEB UNP KEDIRI
ANGKATAN 2022**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen Bisnis



OLEH :

VEMMY APRILIYANI SANTOSO
NPM: 2212010245

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

VEMMY APRILIYANI SANTOSO

NPM : 2212010245

Judul :

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN E-PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PADA PRODUK
MAYBELLINE DI *PLATFORM* SHOPEE OLEH
MAHASISWI FEB UNP KEDIRI
ANGKATAN 2022**

Telah disetujui untuk diajukan kepada panitia ujian/sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juni 2026

Pembimbing I,



Edy Djoko S, S.E, M.M
NIDN. 0715106203

Pembimbing II,



Sigit Ratnanto, S.T, M.M
NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh :

VEMMY APRILIYANI SANTOSO
NPM : 2212010245

Judul:
**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN E-PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PADA PRODUK
MAYBELLINE DI *PLATFORM* SHOPEE OLEH
MAHASISWI FEB UNP KEDIRI
ANGKATAN 2022**

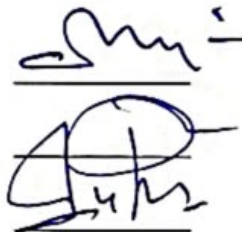
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 21 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| 1. Ketua | : Edy Djoko S, S.E, M.M. |
| 2. Penguji I | : Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M. |
| 3. Penguji II | : Sigit Ratnanto, S.T, M.M. |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amia Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Vemmy Apriliyani Santoso
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 08 April 2004
NPM : 2212010245
Fak/Jurusan/Prodi : FEB/ S1 MANAJEMEN

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan



VEMMY APRILIYANI SANTOSO

NPM: 2212010245

Motto:

Therefore I tell you

"Whatever you ask for in prayer, believe that you have it, and it will be yours."

(mark 11:24)

*"hadapi semuanya langsung di muka, apapun yang terjadi tidak apa. setiap hari
ku bersyukur melihatmu berselimut harapan, berbekal cerita"*

(hindia)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta, Orang Tuaku

RINGKASAN

Vemmy Apriliyani Santoso Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan E-Pelayanan terhadap Pembelian Implusif pada Produk Maybelline di *Platform* Shopee oleh Mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: promosi, potongan harga, e-pelayanan, pembelian implusif, Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* yang mendorong terjadinya pembelian implusif, khususnya pada produk Maybelline di Shopee. Promosi, potongan harga, dan e-pelayanan diduga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, potongan harga, dan e-pelayanan terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022 yang pernah membeli produk Maybelline melalui Shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, potongan harga, dan e-pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi dan potongan harga yang diberikan serta semakin baik kualitas e-pelayanan, maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian implusif juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penjual dan Shopee meningkatkan promosi, potongan harga, serta kualitas e-pelayanan.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan E-Pelayanan Terhadap Pembelian Implusif Pada Produk Maybelline di *Platform* Shopee Oleh Mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022” ini dapat terselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Edy Djoko S, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Sigit Ratnanto, S.T, M.M selaku dosen pembimbing II yang memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya secara ikhlas di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
8. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral dan material, serta menjadi sumber kekuatan utama dalam setiap langkah.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Dinasti Calon Orkay, yang selalu memberi motivasi, kebersamaan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha, kesabaran, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi

ini. Terima kasih karena telah mampu bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Khususnya bagi dunia pendidikan meskipun hanya ibarat setitik air dalam samudra.

Kediri, 26 Juni 2026

Penyusun



Vemmy Apriliyani Santoso

NPM. 2212010245

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Pembelian Implusif	9
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel E-Pelayanan	12
C. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Potongan Harga.....	18
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	23
E. Kerangka Berpikir	29
F. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Definisi Operasional	34
C. Instrumen Penelitian	36
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	41
E. Populasi dan Sampel/ Objek Penelitian/ Subjek Penelitian	42
F. Prosedur Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian.....	50
B. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	72
DAFTAR RUJUKAN	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. 1 : Hasil Pra-Survei Produk Maybelline	2
2. 1 : Penelitian Terdahulu Pembelian Implusif	11
2. 2 : Penelitian Terdahulu E-Pelayanan.....	17
2. 3 : Penelitian Terdahulu Potongan Harga	22
2. 4 : Penelitian Terdahulu Promosi	28
3. 1 : Definisi Operasional variabel	35
3. 2 : Skala Likert	37
3. 3 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	37
3. 4 : Uji Validitas Item Variabel X1	39
3. 5 : Uji Validitas Item Variabel X2	39
3. 6 : Uji Validitas Item Variabel X3	40
3. 7 : Uji Validitas Item Variabel Y	40
3. 8 : Uji Realibity	40
3. 9 : Jadwal Penelitian 2026.....	42
4. 1 : Responden Berdasarkan Program Studi.....	52
4. 2 : Responden Berdasarkan Usia.....	53
4. 3 : Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Maybelline di Shopee ...	54
4. 4 : Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Maybelline di Shoppe	55
4. 5 : Deskripsi Data Variabel Promosi	56
4. 6 : Deskripsi Data Variabel Potongan Harga	57
4. 7 : Deskripsi Data Variabel E-Pelayanan	58
4. 8 : Deskripsi Data Variabel Pembelian Implusif	59
4. 9 : One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
4. 10 : Hasil Uji Multikolinieritas	62
4. 11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
4. 12 : Hasil Adjusted R2	66
4. 13 : Hasil Uji-t (Parsial)	67
4. 14 : Hasil Uji-F (Simultan).....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Kuesioner Penelitian	79
2 : Tabulasi Data Kuesioner Validitas Dan Reliabilitas.....	84
3 : Tabulasi Data Pembelian.....	93
4 : Data Output SPSS	105
5. : Surat Pengantar/Ijin Penelitian.....	114
6. : Surat Balasan.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi yang didorong oleh perkembangan inovasi virtual telah merombaknya secara fundamental lanskap bisnis global, terutama dengan masifnya adopsi *e-commerce* oleh konsumen. Mayoritas orang di Indonesia memilih *shoppe* sebagai preferensi utama untuk melakukan transaksi jual beli berkat kemudahan akses dan variasi produk (Karlina *et al.*, 2024). Perilaku belanja *online* ini sangat menonjol di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswi, yang merupakan segmen konsumen adaptif terhadap teknologi. Salah satu kategori produk yang sangat diminati di *platform* ini adalah kosmetik, dengan merek seperti Maybelline yang secara agresif memanfaatkan *e-commerce* untuk menjangkau pasarnya. Fenomena ini menciptakan dinamika pasar baru dimana keputusan pembelian tidak lagi murni rasional (Sihombing & Sukati, 2022). Perusahaan di era digital harus bersaing tidak hanya dalam kualitas produk tetapi juga dalam strategi pemasaran digital yang mampu memicu respons konsumen secara instan. Lingkungan belanja *online* dirancang untuk mendorong interaksi dan keterlibatan, yang seringkali mengarah pada perilaku pembelian yang tidak terencana (Shrestha, 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian di *platform* spesifik seperti *Shopee* menjadi krusial bagi pelaku industri kosmetik.

Untuk memperkuat pemilihan variabel penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 10 mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022 yang pernah membeli produk Maybelline melalui *platform* *Shopee*. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) berdasarkan konsep bauran pemasaran (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*).

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Produk Maybelline

No.	Unsur 4P	Keterkaitan dengan penelitian	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Flash sale, voucher</i> diskon, <i>cashback</i> , iklan Shopee, gratis ongkir	4	40%
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga terjangkau, potongan harga, diskon produk	3	30%
3	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas produk, variasi produk, reputasi merek	2	20%
4	<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kemudahan transaksi, keamanan pembayaran	1	10%
Jumlah			10	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel Pra-Survei, diketahui bahwa faktor promosi memperoleh persentase tertinggi sebesar 40%, diikuti oleh faktor harga sebesar 30%, faktor produk sebesar 20%, dan faktor *place* sebesar 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa unsur promosi dan harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif produk Maybelline di Shopee. Selain itu, meskipun faktor place memperoleh persentase yang lebih rendah, aspek tersebut memiliki keterkaitan dengan kualitas e-pelayanan dalam transaksi *online*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel Promosi (X1), Potongan Harga (X2), dan E-Pelayanan (X3) untuk dianalisis pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Y) pada produk Maybelline di platform Shopee oleh mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022.

Pembelian impulsif menakrifkan bagaimana pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak terencana sebelumnya (Sihombing & Sukati, 2022). Perilaku ini seringkali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat untuk memiliki sesuatu dengan segera, tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang rasional. Dalam konteks *e-commerce*, *impulse buying* didorong oleh ketersediaan produk yang melimpah dan kemudahan proses transaksi yang instan. Solomon dalam (Syarah *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pembelian ini terjadi karena adanya dorongan kuat yang bersifat mendesak. (Shrestha, 2024) menambahkan bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa tipe yang

menunjukkan perbedaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengelompokan tipe ini membantu memahami berbagai bentuk pembelian yang terjadi secara spontan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa banyak refleksi, dan langsung bertindak atas keinginan tersebut. Berbeda dengan pembelian terencana, pembelian impulsif seringkali dipicu oleh stimuli eksternal saat konsumen menjelajahi *platform*. Fenomena ini menjadi sangat relevan di *marketplace* seperti Shopee yang memanfaatkan berbagai fitur untuk menstimulasi keinginan mendadak (Chan *et al.*, 2022). Memahami pendorong pembelian impulsif esensial karena berkontribusi signifikan terhadap total volume penjualan di ritel *online*.

Kualitas e-pelayanan atau *e-service quality* merujuk pada evaluasi dan penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima selama berinteraksi dengan layanan *online* (Karlina *et al.*, 2024). Konsep ini merupakan evolusi dari kualitas layanan tradisional di era digital, yang menjadi vital bagi kesuksesan platform *e-commerce*. Parasuraman *et al.* (2005) dalam (Shrestha, 2024) mengembangkan model E-S-QUAL yang mengidentifikasi dimensi kunci seperti efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi sebagai penentu kepuasan pelanggan. Kualitas e-pelayanan yang baik, seperti kemudahan navigasi dan kecepatan respons platform, akan memberikan pengalaman pengguna yang positif (Atmojo & Widodo, 2022). Salah satu penelitian oleh Karlina *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas e-pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Layanan yang lambat dan responsif membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi penting dalam transaksi *online*. Kualitas layanan yang buruk, seperti *website* yang lambat atau proses *checkout* yang rumit, dapat menyebabkan frustrasi dan pembatalan pembelian (Wardhana, 2024). Dengan demikian, kualitas e-pelayanan adalah faktor strategis yang dapat digunakan Shopee untuk memicu pembelian spontan.

Potongan harga atau *price discount* adalah strategi penetapan harga di mana penjual mengurangi harga normal suatu produk untuk periode waktu tertentu (Salsafira & Trianasari, 2022). Strategi ini merupakan salah satu

pemicu eksternal paling kuat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen . Dalam *platform e-commerce*, potongan harga sering disajikan dalam bentuk *flash sale*, voucher, atau diskon persentase yang menciptakan urgensi (Salsafira & Trianasari, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Syarah *et al.*, 2024). Konsumen merasakan adanya nilai (*value*) yang lebih besar ketika mendapatkan produk dengan harga lebih rendah, yang memicu respons emosional positif. Persepsi "hemat" ini seringkali mengesampingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan aktual terhadap produk tersebut (Shrestha, 2024). Penawaran harga yang terjangkau atau diskon khusus dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Oleh karena itu, program potongan harga yang gencar dilakukan Shopee pada produk Maybelline berpotensi besar mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produknya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam ekosistem *e-commerce* Shopee, promosi diwujudkan melalui berbagai bentuk seperti *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *event* khusus (Sihombing & Sukati, 2022). Promosi yang tepat adalah cara terbaik untuk mengkomunikasikan produk dan memberikan insentif agar konsumen melakukan pembelian (Syarah *et al.*, 2024). Strategi promosi yang menarik, seperti *gamification* atau *cashback*, dirancang untuk menarik perhatian dan memotivasi pembelian yang tidak terencana (Chan *et al.*, 2022). Konsumen yang terekspos pada promosi yang intens cenderung lebih terbuka terhadap pembelian impulsif sebagai respons positif. Promosi bertujuan memberikan insentif untuk membeli dan diharapkan meningkatkan penjualan dengan memicu keinginan membeli. Kegiatan promosi yang masif, seperti "Shopee 11.11 Big Sale", secara eksplisit mendorong konsumen untuk membeli produk di luar perencanaan awal mereka (Salsafira & Trianasari, 2022). Dengan demikian, intensitas promosi menjadi variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi pembelian impulsif pada produk Maybelline.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) utama yang mendasari penelitian ini terletak pada dua area spesifik. Pertama, adanya inkonsistensi temuan (*conflicting results*) yang signifikan mengenai variabel promosi (X1). Di satu sisi, penelitian oleh Salsafira dan Trianasari (2022) serta Syarah *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa promosi dan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. Di sisi lain, temuan ini bertentangan secara langsung dengan penelitian Sihombing dan Sukati (2022), yang secara empiris menemukan bahwa promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian implusif di *platform* Shopee. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi bukanlah variabel yang universal, melainkan sangat bergantung pada konteks (Syarah *et al.*, 2024). Kedua, terdapat kesenjangan konseptual (*conceptual gap*) dimana penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel secara terpisah. Meskipun Karlina *et al.* (2024) menyoroti pentingnya kualitas e-pelayanan sebagai prediktor kuat, model tersebut tidak diuji secara bersamaan dengan variabel potongan harga (X2) dan promosi (X1) secara komprehensif (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi spesifik dan penting karena mencoba mengisi kedua kesenjangan tersebut dengan menguji kembali pengaruh promosi, sekaligus mengintegrasikannya ke dalam model simultan dengan potongan harga dan kualitas e-pelayanan pada subjek mahasiswi (Yahmini, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara informal yang dilakukan terhadap sepuluh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif menggunakan Shopee, teridentifikasi sebuah fenomena yang relevan dengan penelitian ini. Sebagian besar mahasiswi mengakui bahwa mereka sering melakukan pembelian produk kosmetik, khususnya Maybelline, di luar anggaran atau rencana bulanan mereka. Pemicu utamanya adalah notifikasi *flash sale* (potongan harga) dan penawaran *bundling* (promosi) yang muncul saat mereka sedang membuka aplikasi Shopee. Tiga dari sepuluh mahasiswi menyatakan bahwa mereka awalnya hanya berniat membeli satu produk, namun berakhir membeli tiga hingga empat produk karena tergoda diskon dan *voucher* gratis ongkir.

Menariknya, dua mahasiswi mengeluhkan pengalaman kualitas e-pelayanan yang kurang memuaskan, seperti aplikasi yang *lag* saat *flash sale* besar, namun mereka tetap melanjutkan pembelian karena takut kehilangan momentum diskon. Fenomena ini menunjukkan adanya dorongan pembelian impulsif yang kuat di kalangan mahasiswi FEB UNP Kediri. Ketergantungan pada *gadget* dan paparan intens terhadap media sosial Shopee menjadikan mereka target utama dari strategi pemasaran yang memicu pembelian impulsif. Permasalahan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh stimuli eksternal yang disediakan oleh *platform*, bukan murni dari kebutuhan terencana.

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini memiliki batasan yang jelas. Pertama, penelitian ini berfokus secara eksklusif pada satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke *platform* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Sociolla yang mungkin memiliki strategi dan *user interface* berbeda. Kedua, objek produk dibatasi hanya pada merek kosmetik Maybelline, dan tidak mencakup merek kosmetik lain yang mungkin memiliki strategi promosi atau target pasar yang berbeda. Ketiga, subjek penelitian ini sangat spesifik, yaitu mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Karakteristik demografis, psikografis, dan tingkat literasi digital mahasiswi FEB UNP Kediri mungkin berbeda dengan mahasiswi fakultas lain atau universitas lain. Keempat, variabel independen yang diteliti terbatas pada promosi (X1), potongan harga (X2), dan *e-pelayanan* (X3). Faktor internal lain yang diketahui memengaruhi pembelian impulsif, seperti *shopping lifestyle*, suasana hati (*mood*) (Shrestha, 2024), atau faktor situasional, tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan urgensi dan batasan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini sangat relevan untuk dilaksanakan. Dari latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah:

“Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan E-Pelayanan Terhadap Pembelian Implusif Pada Produk Maybelline di *Platform* Shopee Oleh Mahasiswi FEB UNP Kediri Angkatan 2022”.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, pertanyaan penelitian studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB Angkatan 2022 UNP Kediri?
2. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB Angkatan 2022 UNP Kediri?
3. Apakah e-pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB Angkatan 2022 UNP Kediri?
4. Apakah promosi , potongan harga dan e-pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian spontan pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB UNP Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan yang dirumuskan di atas, tujuan dari studi ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB Angkatan 2022 UNP Kediri.
2. Menganalisis pengaruh signifikan potongan harga terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB Angkatan 2022 UNP Kediri.
3. Menganalisis pengaruh signifikan e-pelayanan terhadap pembelian implusif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswi FEB Angkatan 2022 UNP Kediri.

4. Menganalisis pengaruh promosi, potongan harga, dan e-pelayanan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada produk Maybelline di *platform* Shopee oleh mahasiswa FEB Angkatan 2022 UNP Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Memperluas wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait konsep pembelian impulsif dalam *e-commerce*.
- b. Memberikan kontribusi empiris tentang cara promosi, potongan harga, dan e-pelayanan terhadap pembelian impulsif.
- c. Berfungsi sebagai referensi dan sumber daya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan variabel atau subjek penelitian yang sebanding.
- d. Mendukung pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks *platform e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pelaku usaha dan penjual produk Maybelline di Shopee dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.
- b. Menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan potongan harga yang mampu mendorong pembelian impulsif konsumen.
- c. Memberikan rekomendasi terkait peningkatan kualitas e-pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.
- d. Menjadi bahan evaluasi bagi platform *e-commerce* dalam mengembangkan sistem layanan digital yang lebih optimal.
- e. Memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- Afipah, L.N. & Silviana, B. 2025. Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT . Mandiri Sukses Lestari Padangsidimpuan. *Jurnal Penelitian*, (2025).
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anatasya, N. 2020. *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Fisip Usu. Jurnal Manajemen Penelitian*.
- Arifin, M.S., Pangestu, N.A., Nuzula, M.I.F. & Wulandari, A. 2025. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi e-Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Menggunakan Skala Likert. *ILKOMNIKA: Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 7(1): 104–110.
- Atmojo, J.J.T. & Widodo, T. 2022. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1): 133.
- Aulia, F. & Thamrin 2025. Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Jasa E-Commerce Shopee di Kota Padang. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 9(1): 292–300.
- Chan, G.F., Akhmad, I. & Hinggo, H.T. 2022. Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1): 151–159.
- Hadijah, S., Usman & Yunita, F. 2020. Web Based Boat Ticket Sales Information System: Web Based Boat Ticket Sales Information System. *Jurnal Perangkat Lunak*, 2(3): 115–122.
- Hanifah, S.N. & Anggraini, R.R. 2025. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1): 95–102.
- Hidayat, F., Riofita, H. & Penelitian, A. 2024. Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11).
- Karlina, A., Muftiyanto, R.T.N. & Suyatno, A. 2024. Pengaruh harga e-service quality, terhadap perilaku impulse buying (Studi kasus marketplace Shopee). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(3): 155–164.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (15th Global Edition)*. United Kingdom. Harlow: Pearson Education.
- Kriyantono, R. 2018. *Manajemen Periklanan. Jakarta Pusat. Pustaka Utama*

Grafiti.

- Laksana, F. 2020. Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1): 103–118.
- Maftuha, M., Astutik, D. & Atmini, N.D. 2021. Kajian Layanan Jasa Fotografi Berbasis Aplikasi Android pada Waton Projectpro. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 1(1): 1–11.
- Maharani, N.P., Indonesia, U.T., Lampung, B., Quality, E., Live, S., Article, I. & Article, H. 2025. Pengaruh Potongan Harga dan E-Service Quality Terhadap Impulsive Buying. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2): 961–975.
- Maulana, D.E., Dwijayani, H. & Al Sakinah, P.S. 2025. Pengaruh Diskon Harga, Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop. *BA Journal*, 12(1): 118–130.
- Muspita, E. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 4(1).
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H.E. & Ikut, C.I. 2025. Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Nurilah, F. & Arief, M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Aplikasi Shopee. *Management & Accounting Expose*.
- Pontoh, M.E., Moniharapon, S. & Roring, F. 2021. Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Prabarini, A., Heryanto, B. & Astutik, P. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
- Prasetyo, A. & Wibowo, A. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 8(2): 145–156.
- Purba, R.R. & Sarumah, I. 2022. Pengaruh Diskon Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Implusif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2).
- Puspitarini, D.S. & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1): 71–80.

- Ratnasari, I., Indarwati, P. & Suhartatik 2023. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. *Jurnal Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying*.
- Riska, R., Amal, M.K. & Arrina Lestari, N. 2024. Strategi Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Berbelanja Dalam Meningkatkan Pembeli Implusif. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(2).
- Riyanto, H. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Medan. Mitra Grup.
- Salsafira, N. & Trianasari, N. 2022. The effect of price discount on impulse buying behavior (Study on e-commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2): 14012–14026.
- Saputri, M.E. & Ristian, A. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1): 59–70.
- Sholichah, U.L., Safia, A.R.D., Maghfiroh, M.I. & Kamila, E.R. 2025. Pengaruh Event Tanggal Kembar dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee dengan Emosi Konsumen Sebagai Mediasi. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2): 251–260.
- Shrestha, A. 2024. Impulsive Buying Behavior In Retailing And Consumer Behavior: A Review. *SP Swag: Sudur Pashchim Wisdom of Academic Gentry Journal*, 1(1): 35–42.
- Sihombing, D.O. & Sukati, I. 2022. Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Ekonomi. eCo-Buss*, 5(2): 754–766.
- Sinambela, E.A. & Lestari, U.P. 2023. Pengaruh Harga Diri Dan Kepribadian Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2).
- Steven, J., Ramli, A.H. & Mariam, S. 2023. E-Service Quality, E-Wallet dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Online Shopping Customer Buying Intention*.
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, A., Dewi, F.M. & Suhara, T. 2025. Dimensi Visual dan Psikologis dalam Ritel: Analisis Price Discount dan In-Store Display pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 11(02): 189–204.
- Sugiyono 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung. CV. Alfabeta*.
- Suratno, S., Rosmiati, R. & Siswono, E. 2021. Pengaruh Online Shop , Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif. *Jmpis-Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1).
- Syarah, S., Siregar, M. & Siregar, M.R. 2024. *Pengaruh Promosi, Pelayanan,*

Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee di Rantauprapat. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. 1(1): 274.

- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta. CV. Andi Offset, .*
- Tonda, F., Ali, H. & Khan, M.A. 2024. Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3): 181–194.
- Tussakdiah, N.H. 2021. Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2): 250–259.
- Umam, M.S., Chamidah, S. & Riawan 2025. Pengaruh Shopping Emotion, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(1): 1362–1370.
- Wahyuni, R.S. & Setyawati, H.A. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2): 144–154.
- Wardhana, A. 2024. *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge.* Purbalingga. Eureka Media Aksara.
- Yahmini, E. 2020. Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *exero:journal of research in business and economics*, 2(1).