



**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
GRATIS ONGKOS KIRIM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK UMKM ERIGO PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(STUDI KASUS KONSUMEN ERIGO KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Effendi Handi Prasetya

22001081151



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh flash sale, online customer review, serta gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk UMKM ERIGO pada marketplace Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Sampel penelitian dihitung dengan rumus Ferdinand, diperoleh 75 responden dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan flash sale, online customer review, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, flash sale dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan gratis ongkos kirim berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 39,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** Flash Sale, Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, Erigo, Shopee

## ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of flash sales, online customer reviews, and free shipping on purchasing decisions for MSME ERIGO products on the Shopee marketplace. The research approach used is quantitative with survey methods and data collection using questionnaires. The population in this research is Erigo Malang City consumers who have made purchases at Shopee. The research sample was calculated using the Ferdinand formula, obtaining 75 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis method uses validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination. The research results show that simultaneously flash sales, online customer reviews, and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, flash sales and online customer reviews have a positive and significant effect, while free shipping has a positive but not significant effect on the decision to purchase Erigo products on Shopee. The contribution of the independent variable to the dependent variable is 39,3%, while the remainder is influenced by other variables outside the research model.

**Keywords:** Flash Sale, Online Customer Review, Free Shipping, Purchase Decision, Erigo, Shopee

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, setiap bidang kehidupan didominasi oleh penggunaan Internet. Sebab, kini masyarakat sudah mudah mengakses Internet. Oleh karena itu, Internet memainkan peran penting dalam transformasi digital karena kemudahan aksesnya, percepatan pertukaran informasi, memudahkan komunikasi, dan penciptaan model bisnis baru. Di Indonesia sendiri, internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan karena fasilitas yang menyediakan akses internet sudah tersebar luas.



**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**

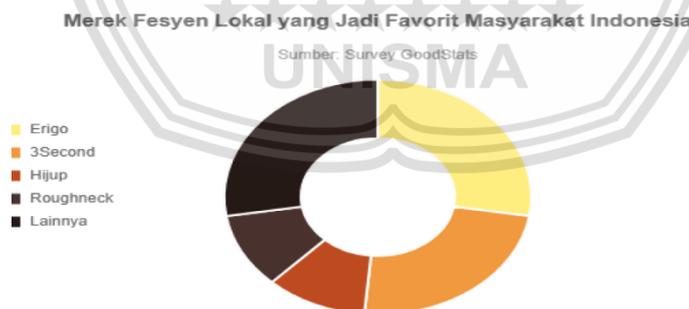
Sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/>

Berdasarkan gambar di atas hasil survey yang dimuat di laman resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, mengatakan bila dibandingkan

dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen.

Pada saat ini teknologi internet semakin berkembang pesat, internet mempunyai banyak manfaat salah satunya yaitu dapat melakukan proses transaksi jual beli secara online melalui *marketplace* (Edastama et al., 2022). *Marketplace* adalah sebuah platform jual beli yang berbentuk website atau aplikasi mobile sebagai media yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam media online (Sukandi et al., 2022).

Dengan hadirnya marketplace dan peningkatan akses internet di seluruh Indonesia, konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online melalui platform seperti Shopee dibandingkan pasar tradisional atau toko offline. Produk fesyen menjadi salah satu item yang paling diminati di marketplace karena perbedaan harga yang signifikan dibandingkan pasar konvensional dan beragamnya promosi yang ditawarkan oleh toko online, mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja secara online.



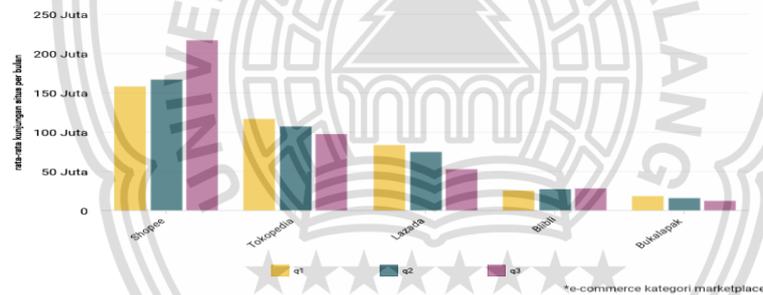
**Gambar 1.2 Merek Fesyen Lokal Favorit Masyarakat Indonesia 2023**

Sumber: [www.goodstats.id](http://www.goodstats.id)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Erigo merupakan merek fesyen lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Erigo

berdiri pada tahun 2010 yang awalnya bernama Selected and Co, kemudian berubah menjadi Erigo pada tahun 2013 (Novianus, 2023). Erigo adalah merek fesyen lokal dengan konsep casual yang sukses memasarkan produknya hingga ke pasar internasional, terutama melalui platform penjualan online seperti Shopee.

Kualitas produk Erigo telah diakui secara global dengan penampilannya di New York Fashion Week pada 2021 dan September 2023. Merek ini terkenal dengan upaya terus-menerusnya dalam meningkatkan kualitas produk untuk mendukung aktivitas sehari-hari konsumen, sebagaimana tercermin dari ulasan positif pembeli di marketplace. Karena itu, Erigo menjadi salah satu merek fesyen lokal favorit di Indonesia.



**Gambar 1.3 Marketplace Paling Sering Dikunjungi 2023**

Sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/>

Berdasarkan gambar di atas Shopee merupakan *marketplace* dengan pengguna terbanyak. Hal ini bisa dilihat pada diagram di atas yang menunjukkan jumlah kunjungan pada lima *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia berdasarkan situs resmi databoks yang merupakan portal data statistik dan bisnis jumlah kunjungan rata-rata pada kuartal III sebanyak 216 juta kunjungan. Alasan pengunjung shopee menjadi peringkat teratas adalah

karena mudah digunakan, sistem transaksi yang memiliki banyak pilihan opsi, dapat melihat harga produk, kualitas produk melalui pelanggan, penawaran diskon produk, penawaran gratis ongkos kirim, serta potongan pembayaran melalui koin shopee, dan lain-lain (Basalamah et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi serta transformasi digital memberikan dimensi baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Munculnya media sosial, dan *marketplace* memberikan pengaruh dalam membentuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Rumondang, et al., (2020:32), konsumen mengambil berbagai macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian lewat *marketplace* adalah diskon *flash sale*, *review* produk dari pembeli sebelumnya, dan biaya ongkos kirim.

*Marketplace* melakukan beragam promosi seperti, gratis ongkos kirim, dan potongan harga bertema *flash sale* yang bisa diadakan pada tanggal dan bulan yang sama (kembar) seperti 10-10, 11-11, dan 12-12. *Flash sales* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Komala Sawitri et al. 2023).

Dengan waktu yang cenderung terbatas, konsumen diminta untuk memilih produk yang ingin dibeli saat flash sale sehingga konsumen cenderung kompetitif ketika berbelanja online di *marketplace* (Rachmadi et al., 2021). *Flash sales* dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari penelitian Khalikussabir et al., (2021), hasil penelitian

menunjukkan *flash sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin besar diskon pada produk maka semakin tinggi tingkat pembelian produk tersebut.

Namun berbeda dengan penelitian Sumantoro (2021), pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa *flash sales* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu *flash sales* terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian.

*Online Customer Review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang kualitas produk. Saat berbelanja online, konsumen seringkali kesulitan menilai apakah suatu produk memenuhi kebutuhannya (Harli et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen berupaya memperoleh informasi melalui review dan penilaian yang tersedia di berbagai platform online, termasuk *marketplace* yang biasa disebut dengan (OCR) *Online Customer Review* (Harli et al. 2021).

*Online Customer Review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari penelitian Asiyah et al., (2021), hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin baik *Online Customer Review* pada produk maka semakin tinggi tingkat pembelian produk tersebut.

Namun berbeda dengan Rahmawati et al., (2021), pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu pengaruh *Online*

*Customer Review* terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian.

Promo gratis ongkos kirim adalah promosi dimana *marketplace* memberikan potongan atau subsidi biaya pengiriman barang untuk meringankan biaya pengiriman yang ditanggung konsumen sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga promo gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari penelitian Alawiyah (2023), hasil penelitian menunjukkan gratis ongkos kirim atau promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan banyak atau besar nominal gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat pembelian produk tersebut. Namun berbeda dengan penelitian Ismail et al., (2022), pada Tokopedia gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu gratis ongkos kirim atau gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian diatas peneliti beranggapan bahwa perlu dilakukannya penelitian terkait pengaruh *flash sale*, *Online Customer Review* , dan gratis ongkos kirim untuk membantu memahami perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha, penjual, dan konsumen secara keseluruhan dalam pasar digital khususnya *marketplace*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variable dalam penentu keputusan pembelian produk Erigo

pada *marketplace* Shopee. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM ERIGO PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN KOTA MALANG)”** ini perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale*, *Online Customer Review* , serta gratis ongkos kirim, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review* , serta gratis ongkos kirim, terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan penerapan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca, memperkaya ilmu pengetahuan, dan memberikan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan. Selain itu dapat menjadi referensi bagi mereka yang melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan UMKM Erigo memahami apa keinginan

dan kebutuhan konsumen supaya dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash saler*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim pada aplikasi Shopee terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *flash sale*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 1 diterima).
2. Variabel *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 2 diterima)..
3. Variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 3 diterima).
4. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Hipotesis 4 diterima).

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sebaik mungkin, masih ada beberapa keterbatasan penelitian, seperti:

1. Keterbatasan variabel penelitian ini hanya mengukur pengaruh *flash sale*, *online customer review*, dan gratis ongkis kirim terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat

mengukur pengaruh faktor tambahan, seperti pengaruh pengaruh iklan, *brand image*, dan pengaruh lain-lain.

2. Keterbatasan data dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini hanya berfokus dalam meneliti pengaruh variabel *flash sale*, *online customer review*, dan gratis ongkis kirim terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Malang. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mewakili pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam cangkupan yang lebih luas.
3. Keterbatasanan identifikasi responden dalam penelitian ini dikarenakan tidak teridentifikasinya pekerjaan responden. Selain itu penyebaran usia responden yang kurang merata dengan mayoritas usia 22-25 tahun dan tidak adanya responden di rentan usia 17-19 tahun.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

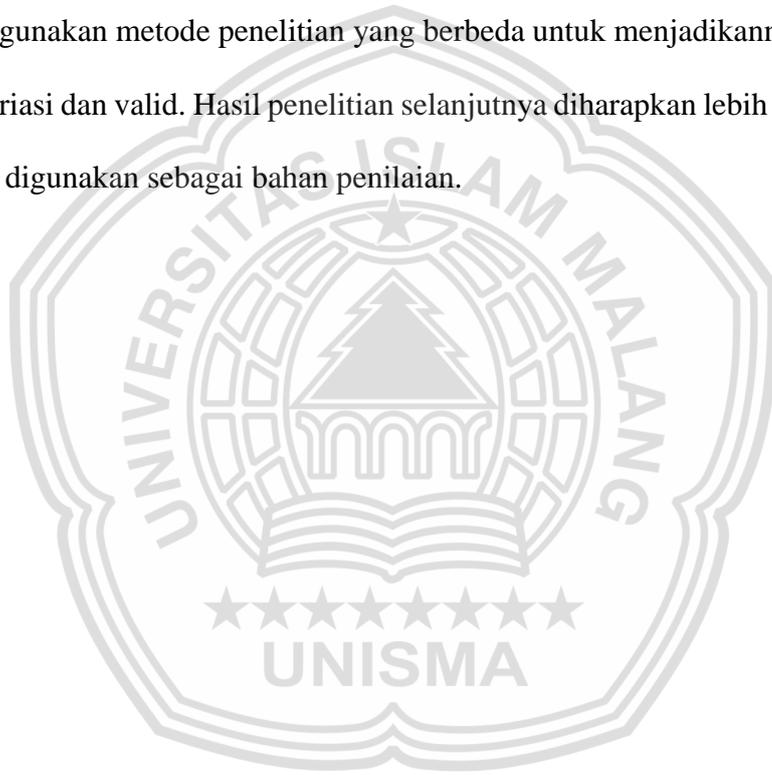
1. Bagi Erigo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk evaluasi oleh pihak Erigo, berdasarkan beberapa indikator dengan nilai rata-rata paling renda pervariabel pertama, ketersediaan stok pada flash sale perlu disesuaikan agar dapat memaksimalkan penjualan. Kedua, Erigo dapat menambahkan video review produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketiga, persyaratan untuk mendapatkan gratis ongkos

kirim perlu disesuaikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk menjadikannya lebih bervariasi dan valid. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik dan dapat digunakan sebagai bahan penilaian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Alawiyah, Tuti. 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):5418–26.
- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: American Psychological Association
- Andina Wulandari, Dinar, dan Primasatria Edastama. 2022. "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif." *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1(2):29–36. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.320.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, dan Yulinda L. Ismail. 2022. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1):60–76.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company. hlm. 128.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Faman Sumantoro. 2021. "PENGARUH IKLAN , FLASH SALE DAN TAGLINE ' GRATIS ONGKIR ' SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE Faman Sumantoro Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan , flas." 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*

(9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, dan M. Syaefudin Andrianto. 2021. "Pengaruh Online *Customer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4):558–72. doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.

Herdiansyah, Haris. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Herlina, Julia Loisa, dan Teady Matius. 2021. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online." *Manajemen Ekonomi & Akuntansi* 5(2):1–16.

Jannah, M., B. Wahono, dan K. Khalikussabir. 2022. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(13):38–51.

Kasali, Rhenald. 2021. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Posisi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Komala Sawitri, Prapti, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)." *e-Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12 No(02):985–95.

Kohlberg, L. (1973). Continuities in childhood and adult moral development revisited. *Life Span Developmental Psychology*, 179–204. <https://doi.org/10.1037/10044-007>

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th Edition. Pearson Education Limited, Essex.

Novianus, Yordian. (2023, April 11). Kisah Sukses Erigo, Brand Lokal yang Mendunia. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/erigo>

Prakoso, Okky Teguh, Siti Asiyah, dan M. Khoirul Abs. 2017. "Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di

- Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017).” *Jurnal Riset Manajemen* 82–94.
- Rachmadi, Kartika Rose, dan Rois Arifin. 2021. “Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20(1):18–32. doi: 10.14710/jspi.v20i1.18-32.
- Rahmawati, Anna Irma. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 1(1):18–23. doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- Rizqy, R. R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Display dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 583-610.
- Rohman, M. F., Asiyah, S., & Prmanto, A. B. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (SAE) Pujon.” *Jurnal Riset Manajemen* 11:15–24.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, aditya HP Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Jenner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, dan nina F. Arif. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas. 2019. “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen* 111–13.
- Simon, H.A. 2010. *Teori Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Administrasi*. Cetakan ke-6. Penerbit Buku Obor, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Indonesia, Bogor.

- Tommy, P., Aprilia, K.E., Wibowo, L.A., & Karina, R. 2021. The impact of online customer review on purchase intention: A case study of Tokopedia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 195-202.
- Wangi, Laura Pandan, dan . Sonja Andarini. 2021. “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5(1):79–91. doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- Yahya, Muhammad Zakariyya, dan Pipin Sukandi. 2022. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung).” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 20(1):623–35.
- Yusup, P.M. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kajian Pustaka*. Jakarta: Prenadamedia.
- Zakiyyah, Amalina Maryam. 2018. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery.’” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(1):63–70. doi: 10.32528/jmbi.v4i1.1716.

