

**Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale*
Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)**

Vina Afrilianda Putri*

Rois Arifin**

Fahrurrozi Rahman***

Email: vinaafrilp@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to analyze and determine the influence of viral marketing, online customer reviews and flash sales on purchasing interest on Shopee e-commerce. This research uses explanatory research with a quantitative approach. Sampling was carried out on students in Malang City using the Malhotra formula so that the sample in this study was 75 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis tools. Hypothesis testing uses the t test and F test. The results of this research show that viral marketing, online customer reviews and flash sales have a significant simultaneous effect on buying interest in Shopee e-commerce. The viral marketing and online customer review variables have a partially significant effect on purchasing interest in Shopee e-commerce. Meanwhile, the flash sale variable does not have a partially significant effect on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords : Viral Marketing, Online Customer Review, Flash Sale and Purchase Interest

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih telah membawa perubahan yang cukup besar di seluruh dunia. Teknologi merupakan suatu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pemanfaatan teknologi dapat dirasakan oleh setiap individu dari berbagai bidang, seperti halnya pada bidang bisnis. Dalam bidang bisnis telah terjadi pertumbuhan yang merubah cara belanja konsumen. Salah satu pertumbuhan yang dirasakan konsumen yaitu dengan adanya fenomena belanja yang dilakukan secara *online*.

Fenomena belanja *online* menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Saat ini, mahasiswa banyak yang melakukan belanja secara *online* karena mereka menganggap bahwa belanja *online* merupakan cara yang praktis karena tidak perlu kesana kemari untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Salah satu media belanja *online* yang saat ini ramai disukai oleh mahasiswa yaitu *E-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui *online* dengan memanfaatkan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Peran *E-commerce* saat ini perlahan menggantikan proses jual beli secara *offline* seperti di pasar dan toko *offline*.

Menurut Swastha & Handoko (2018) minat beli yaitu rasa ingin yang timbul dari konsumen atau calon konsumen yang hendak melakukan pembelian suatu produk. Minat beli berhubungan erat dengan emosi, apabila produk yang ditawarkan memiliki ketertarikan terhadap calon konsumen, hal tersebut dapat memperkuat minat beli. Apabila calon konsumen merasa tidak ada ketertarikan pada produk, maka calon konsumen akan kehilangan minat untuk memiliki produk.

Ramadhan (2022) menyebutkan bahwa *Viral Marketing* merupakan cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*. *Viral Marketing* dapat disebarluaskan ke calon konsumen dengan menggunakan media video, *email*, gambar, dan lain-lain. Cara kerja *Viral*

Marketing tidak jauh berbeda dengan penyebaran virus pada komputer. Dimana penyebaran dari virus tersebut mampu menyebar secara luas dalam waktu singkat. Dalam bisnis penyebaran virus sama halnya dengan penyebaran informasi. Informasi yang disebar oleh konsumen yang sudah membeli produk akan tersebar kepada mahasiswa secara meluas dengan waktu yang cepat.

Minat beli dapat dilihat dari bagaimana ulasan terkait produk. Pada era yang semakin canggih ini, terdapat fitur yang ada dalam *E-commerce* yakni fitur *Online Customer Review*. Menurut Rinaja, dkk (2022) *Online Customer Review* merupakan review yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk, nantinya review tersebut akan dijadikan acuan oleh calon konsumen lain sehingga mampu mempengaruhi munculnya minat beli. Adanya *Online Customer Review* ini, dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan oleh calon konsumen yang hendak membeli produk yang diinginkan. Review yang diberikan oleh konsumen dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Semakin bagus review yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat calon konsumen untuk memiliki produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila terdapat ulasan yang negatif, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa keraguan dalam benak calon konsumen.

Untuk menarik minat beli calon konsumen, diperlukan adanya promosi yang tepat. Model promosi yang terdapat pada *E-commerce* yaitu promosi *Flash Sale*. Menurut Norfitri (2022) *Flash Sale* merupakan penurunan harga produk dalam waktu dan jumlah yang dibatasi. Hal tersebut akan mendorong minat beli pada calon konsumen. Mereka rela meluangkan waktu untuk mendapatkan produk dengan diskon yang besar.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk dan keinginan dalam beralih ke produk atau jasa yang lainnya. Menurut Swastha & Handoko (2018) minat beli yaitu rasa ingin yang timbul dari konsumen atau calon konsumen yang hendak melakukan pembelian suatu produk. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa indikator minat beli ada empat, yaitu: minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.

Menurut Ramadhan (2022) *Viral Marketing* adalah proses penyebaran sebuah pesan elektronik yang berfungsi sebagai cara menyebarkan informasi mengenai produk kepada masyarakat secara luas. Menurut Armstrong (2012) *Viral Marketing* adalah pemasaran yang meluas melalui internet dengan membuat konten atau video menarik sehingga orang yang melihat ingin menyebarkannya kepada teman-teman mereka. Menurut Yupitasari (2023) terdapat tiga indikator *viral marketing*, yaitu: 1) *Messenger* (Penyebarkan Pesan) 2) *Messege* (Pesan) 3) *Environment* (Lingkungan).

Rinaja, dkk (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan review yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk, nantinya review tersebut akan dijadikan acuan oleh calon konsumen lain sehingga mampu mempengaruhi munculnya minat beli. Novihenti (2022) mengemukakan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk review baik maupun buruk dari pembeli mengenai produk pada toko *online*. Lackermair (2013) menjelaskan indikator *online customer review* ada empat yaitu: 1) Kesadaran 2) Frekuensi 3) Perbandingan 4) Pengaruh.

Norfitri (2022) menyatakan bahwa berpenjualan singkat atau *Flash Sale* merupakan penurunan harga produk dalam waktu dan jumlah yang dibatasi. Menurut Dewanti (2022) *Flash Sale* merupakan penjualan yang menyediakan potongan khusus untuk pelanggan dengan kurun waktu yang ditentukan. Menurut Keller (2016) terdapat empat dimensi dari *flash sale*, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Hubungan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut Pasaribu, dkk (2023) Konsumen yang pernah membeli produk akan memberitahukan keunggulan dari produk melalui konten, konten tersebut akan membuat produk viral sehingga dapat

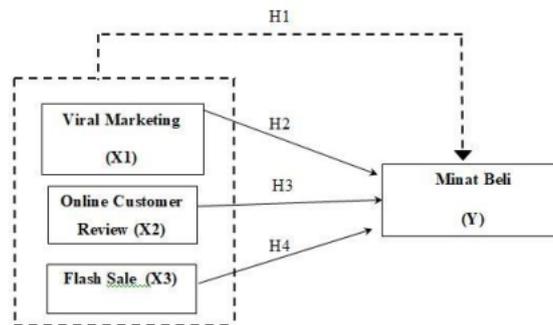
dijangkau dan mempengaruhi minat konsumen lain. Hasil penelitian dari Yupiter (2023) variabel *Viral Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Rinaja, dkk (2022) *Online Customer Review* yang ditulis pada kolom komentar merupakan pengalaman secara nyata yang dirasakan oleh konsumen yang sudah membeli produk. Review menjadi sumber acuan konsumen untuk menentukan apakah mereka ingin membeli barang tersebut atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan Novihenti (2022) diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hubungan *Flash Sale* terhadap Minat Beli

Dewanti (2022) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berfokus pada promosi yang membantu konsumen dalam menentukan minat pembelian dengan menikmati potongan harga dengan waktu yang sangat terbatas. Hasil penelitian Norfitri (2022) diperoleh hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- H1 : Diduga *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee.
- H2 : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee.
- H3 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee.
- H4 : Diduga *Flash Sale* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) *explanatory research* merupakan penelitian yang memberikan penjelasan tentang posisi masing-masing variabel dan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Teknik penyebaran menggunakan kuesioner melalui Google formulir secara *online* kepada pengguna *E-commerce* Shopee. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan November 2023 hingga Februari 2024.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa di Kota Malang yang mempunyai minat beli pada *E-commerce* Shopee. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *snowball sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,656	0.227	Valid
	Y2	0,743	0.227	Valid
	Y3	0,826	0.227	Valid
	Y4	0,770	0.227	Valid
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,797	0.227	Valid
	X1.2	0,827	0.227	Valid
	X1.3	0,767	0.227	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,723	0.227	Valid
	X2.2	0,867	0.227	Valid
	X2.3	0,847	0.227	Valid
	X2.4	0,817	0.227	Valid
Flash Sale (X3)	X3.1	0,804	0.227	Valid
	X3.2	0,811	0.227	Valid
	X3.3	0,574	0.227	Valid
	X3.4	0,819	0.227	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.227. Maka item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbanch's Alpha</i>	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,737	Reliabel
2	Viral Marketing (X1)	0,708	Reliabel
3	Online Customer Review (X2)	0,830	Reliabel
4	Flash Sale (X3)	0,749	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai *Cronbanch's Alpha* dari semua variabel yaitu $> 0,6$. Maka item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37692760
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.071
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalita memperoleh nilai *Asymp. Sig* 0,200, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.827	.408		2.029	.046			
	X1	.331	.118	.357	2.807	.006	.433	2.308	
	X2	.404	.103	.401	3.912	.000	.669	1.494	
	X3	.054	.118	.057	.459	.647	.453	2.208	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4 diperoleh nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0.1. Sedangkan nilai VIF < 10. Maka ketiga variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	.236		-.038	.970
	X1	.020	.068	.050	.286	.776
	X2	.113	.060	.266	1.890	.063
	X3	-.066	.068	-.165	-.965	.338

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai sig > 0.05. Maka ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.408		2.029	.046
	X1	.331	.118	.357	2.807	.006
	X2	.404	.103	.401	3.912	.000
	X3	.054	.118	.057	.459	.647

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0.827, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Viral Marketing*(X1), *Online Customer Review*(X2) dan *Flash Sale*(X3) , diasumsikan dengan nilai 0 maka besarnya variabel Minat beli(Y) sebesar 0.827
- Nilai koefisien variabel *Viral Marketing*(X1) sebesar 0.331, artinya variabel *Viral Marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat beli
- Nilai koefisien variabel *Online Customer Review*(X2) sebesar 0.404, artinya variabel *Online Customer Review* memiliki hubungan positif terhadap minat beli
- Nilai koefisien variabel *Flash Sale*(X3) sebesar 0.054, artinya variabel *Flash Sale* memiliki hubungan positif terhadap minat beli

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.583	3	3.528	23.823	.000 ^b
	Residual	10.514	71	.148		
	Total	21.097	74			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 diperoleh signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.. Maka semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.408		2.029	.046
	X1	.331	.118	.357	2.807	.006
	X2	.404	.103	.401	3.912	.000
	X3	.054	.118	.057	.459	.647

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, pada variabel *Viral Marketing* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.006 < 0.05$. Maka variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, pada variabel *Online Customer Review* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, pada variabel *Flash Sale* (X3) diperoleh nilai signifikansi $0.647 > 0.05$. Maka variabel *Flash Sale* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.481	.38481
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Dilihat dari tabel 9, nilai *Adjusted R²* sebesar 0.481 atau 48.1% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 48,1% sedangkan 51,9% lainnya dipengaruhi variabel yang tidak digunakan.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh dari Viral Marketing, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Minat beli

Viral Marketing (X1) , *Online Customer Review* (X2) , dan *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y). Artinya H1 diterima.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli (Y). Maka H2 diterima. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan semakin besar suatu penyebaran pemasaran, maka semakin besar potensi untuk mempengaruhi minat beli seseorang. *Viral Marketing* yang unik dan memberikan kesan yang baik mampu mempengaruhi keinginan seseorang untuk memiliki produk. Terlebih apabila produk tersebut disebar oleh *content creator* yang terkenal. Hal tersebut akan memberikan nilai tambah untuk produk sehingga mampu menarik calon pembeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pasaribu,dkk (2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Yupiter (2023) menunjukkan variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Dari hasil dan pembahasan penelitian diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya H3 diterima. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dikarenakan dengan adanya ulasan dari konsumen yang telah membeli produk, akan menambah informasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen. Semakin baik ulasan yang diberikan, maka akan semakin tinggi keinginan calon konsumen untuk memiliki produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rinaja, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novihenti (2022) yang mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* dengan minat beli.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Flash Sale* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). Artinya H4 ditolak. Variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan adanya beberapa faktor yaitu waktu pelaksanaan *Flash Sale* yang berlangsung pada pukul 12 malam. Dimana pada waktu tersebut, banyak pengguna *E-commerce* Shopee yang sudah beristirahat. Sehingga menyebabkan promosi *Flash Sale* jarang diakses oleh konsumen atau calon konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Norfitri (2022) dimana hasil penelitian diketahui bahwa *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewanti (2022) yang menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir, Iklan dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik di Shopee. Pada variabel Gratis Ongkir dan Iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik di Shopee. Namun pada variabel *Flash Sale* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik di Shopee.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee (Studi pada mahasiswa di Kota Malang).
- Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.
- Variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.
- Variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.

Keterbatasan

- Populasi yang digunakan hanya di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan total sampel hanya 75 responden. Diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian yang meluas dan mendapatkan sampel yang lebih banyak.
- Variabel yang digunakan yaitu variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* sebagai faktor penentu dari minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* yaitu sebesar 48,1% ,terdapat 51,9% di pengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Saran

Bagi Praktisi, dikarenakan terdapat 51,9% di pengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini. Maka disarankan untuk selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan. Perusahaan dapat mempertahankan variabel *Viral Marketing* dan *Online Customer Review*. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu *Flash Sale*. Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor diantaranya adalah waktu pelaksanaan *flash sale* yang berlangsung pada jam 12 malam. Dimana pada jam tersebut konsumen sedang beristirahat, sehingga mereka akan ketinggalan jam flash sale. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *E-commerce* Shopee diharapkan untuk mengatur ulang jam *flash sale* agar dapat diakses oleh banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Referensi

- Amstrong, G. K. (2012). *Marketing. an Introduction*.
- Dewanti. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan Dan Flashsale Terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018)*.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitiann untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Handoko, B. D. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. . Bpfe-Yogyakarta.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management*. In Marketing Management 15th edition
- Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Lackermair, G. d. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Norfitri. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya*.
- Novihenti. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kenudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*.
- Pasaribu, A. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Ramadhan. (2022). *Digital Marketing. Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Eureka Media Aksara.
- Rinaja, dkk. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yupitasari. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id

Vina Afrilianda Putri*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Fahrurrozi Rahman*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA