

Pengaruh *Live Streaming*, *Online customer Review*, *Cashback Promotion* Dan *Discount Flash sale* Terhadap Minat Beli *Brand Pinkflash* Di Aplikasi *Shopee*

Syarifa Aini*)

Mohammad Rizal)**

Ahmad Subhan Mahardani*)**

Email : syarifaifaini12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of digital technology has driven the growth of e-commerce in Indonesia, with Shopee as one of the leading platforms. One of the cosmetic Brands that has expanded through e-commerce is PinkFlash. This research seeks to examine the impact the influence of Live Streaming, online customer reviews, cashback promotions, and flash sales discounts on consumer purchasing decisions purchase intention for the PinkFlash Brand on the Shopee application. This research employs a quantitative method with an explanatory research approach. The sample consists of students from Universitas Islam Malang who have purchased PinkFlash products on Shopee, with a total of 90 respondents. The sampling technique used is proportional sampling, and data is collected through questionnaires analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, simultaneously, Live Streaming, online customer Reviews, cashback promotions, and discount flash sales significantly influence purchase intention. Partially, the features of Live Streaming and online customer reviews have a noteworthy and positive impact on purchase intention, while cashback promotions and discount flash sales also contribute to increasing consumer attraction to PinkFlash products. These findings highlight the crucial role of digital marketing strategies in shaping consumer purchasing decisions in e-commerce.

Keywords: *Purchase Intention, Live Broadcast, Online Customer Feedback, Cashback Offers, Flash Discounts, Shopee, PinkFlash.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan cepat, terutama dalam dunia *e-commerce*. Menurut data APJII (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan lebih dari 77% populasi Indonesia telah terhubung ke internet. Hal ini memberikan peluang besar bagi *platform e-commerce* seperti Shopee untuk berkembang pesat dan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui fitur siaran langsung, ulasan pelanggan, program cashback, serta diskon kilat. Siaran langsung telah menjadi metode pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Hu (2020) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk.

Selain itu, *review* konsumen juga memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi pembeli terhadap suatu produk. Menurut Harli et al. (2021), ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian. *Cashback promotion* dan *discount flash sale* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *platform e-commerce*. Nadir & Saino (2021) menemukan bahwa promosi *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Dalam konteks industri kecantikan, *Brand PinkFlash* yang berasal dari China telah berhasil memasuki pasar Indonesia dengan strategi harga yang terjangkau serta memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital di Shopee. Berdasarkan data dari Shopee (2021), *PinkFlash* termasuk dalam merek kosmetik dengan jumlah terbanyak dicari konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Live Streaming*, *online customer Review*, *cashback promotion*, dan *discount flash sale* terhadap minat beli konsumen terhadap *Brand PinkFlash* di aplikasi Shopee.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli merujuk pada keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atau pemilihan produk berdasarkan pengalaman mereka dalam proses menentukan, memakai, serta mengonsumsi suatu produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi aspek budaya, sosial, individu, serta psikologis. Ferdinand (2022) menyebutkan bahwa minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

Live Streaming di *e-commerce* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan transparansi, dan membangun kepercayaan. Menurut penelitian, *Live Streaming* dapat meningkatkan minat beli karena menampilkan deskripsi produk secara *real-time* dan memberikan peluang bagi konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Online customer review atau ulasan pelanggan yang diberikan secara daring berperan sebagai acuan informasi untuk calon konsumen. Ulasan positif dapat menumbuhkan rasa percaya serta minat beli pembeli, sementara ulasan negatif berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara negatif (Harli et al., 2021).

Cashback promotion adalah strategi pemasaran yang memberikan pengembalian dana kepada konsumen setelah pembelian. Menurut Supriyadi dan Rahardjo (2020), *cashback* meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari setiap transaksi.

Flash sale adalah strategi diskon dalam waktu terbatas yang mendorong urgensi dalam pembelian. Menurut Pramudito (2021), 70% responden dalam penelitiannya menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk saat ada *flash sale*.

Hubungan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Live Streaming dalam *e-commerce* memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan deskripsi produk secara *real-time*, dan meningkatkan transparansi. Menurut penelitian Sari dan Pramudito (2021), semakin tinggi tingkat interaksi selama sesi *Live Streaming*, semakin besar pula minat beli konsumen. Nielsen (2020) juga menemukan bahwa 54% konsumen lebih mungkin membeli produk setelah melihatnya dalam sesi *Live Streaming*.

Hubungan *Online customer Review* terhadap Minat Beli

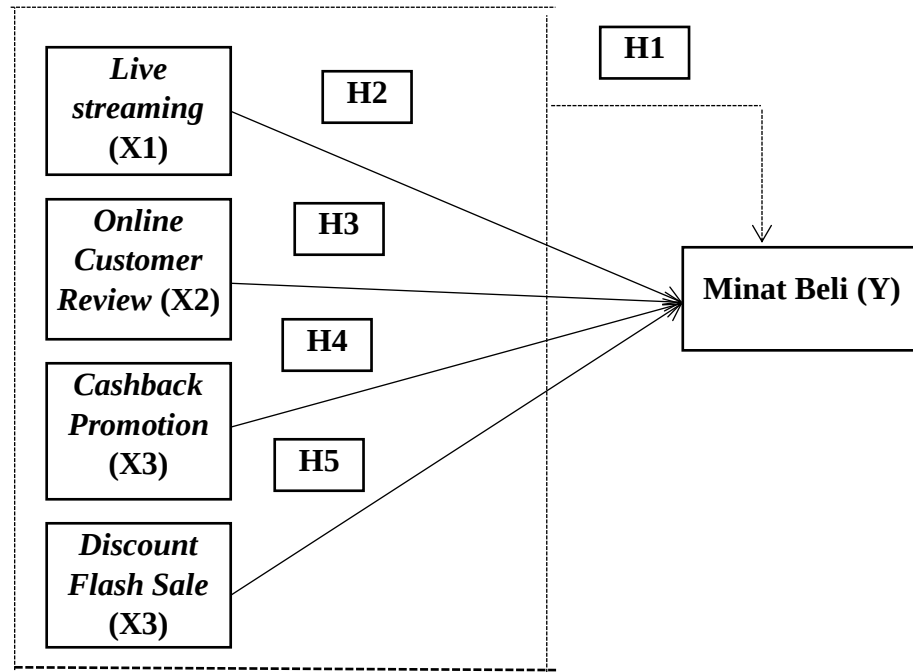
Online customer Review berperan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian karena memberikan gambaran kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Harli et al. (2021) menyatakan bahwa *Review* pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan *Review* sebelum membeli, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang memiliki keterbatasan dalam melihat produk secara langsung.

Hubungan *Cashback promotion* terhadap Minat Beli

Cashback merupakan strategi promosi yang memberikan keuntungan finansial kepada konsumen setelah pembelian. Supriyadi dan Rahardjo (2020) menemukan bahwa *cashback promotion* secara signifikan meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih responsif terhadap insentif finansial ini. Widyanto dan Sari (2021) juga menambahkan bahwa efektivitas *cashback* dipengaruhi oleh kesadaran merek dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Hubungan *Discount flash sale* terhadap Minat Beli

Flash sale menumbuhkan rasa urgensi dengan memberikan diskon dalam jangka waktu yang terbatas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pramudito (2021) menemukan bahwa 70% responden lebih tertarik membeli produk saat ada *flash sale*. Sari dan Indratno (2020) juga menjelaskan bahwa tekanan waktu dalam *flash sale* membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian.



H1 : Diduga *Live Streaming*, *online customer Review*, *Cashback promotion* dan *Discount Flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Brand pinkflash* di aplikasi shopee.

H2 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli *Brand pinkflash* di aplikasi shopee.

H3 : Diduga *online customer Review* berpengaruh terhadap minat beli *Brand pinkflash* di aplikasi shopee.

H4 : Diduga *Cashback promotion* berpengaruh terhadap minat beli *Brand pinkflash* di aplikasi shopee.

H5 : Diduga *Discount Flash sale* berpengaruh terhadap minat beli *Brand pinkflash* di aplikasi shopee.

Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan pada skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yang berfokus pada analisis hubungan antara berbagai variabel yang diteliti (Priadana & Saludin, 2016). Penelitian dilakukan di Universitas Islam Malang dengan responden mahasiswa yang pernah membeli produk *Brand PinkFlash* di Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang, sementara teknik sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang dipilih mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan. Malhotra (2020) menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah item pernyataan dalam penelitian dengan jumlah variabel. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 90 responden sebagai sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y1.1	0,630	0,207	Valid
	Y1.2	0,696	0,207	Valid
	Y1.3	0,696	0,207	Valid

	Y1.4	0,863	0,207	Valid
Live streaming	X1.1	0,808	0,207	Valid
	X1.2	0,693	0,207	Valid
	X1.3	0,741	0,207	Valid
	X1.4	0,710	0,207	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,816	0,207	Valid
	X2.2	0,742	0,207	Valid
	X2.3	0,758	0,207	Valid
	X2.4	0,751	0,207	Valid
Cashback Promotion	X3.1	0,818	0,207	Valid
	X3.2	0,454	0,207	Valid
	X3.3	0,851	0,207	Valid
Flash Sale	X3.1	0,832	0,207	Valid
	X3.2	0,750	0,207	Valid
	X3.3	0,798	0,207	Valid

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, semua item pernyataan ditetapkan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,207). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat beli	0,704	0,60	Reliabel
Live streaming	0,717	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,765	0,60	Reliabel
Cashback promotion	0,735	0,60	Reliabel
Flash sale	0,704	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,6. Dengan demikian, Seluruh item pernyataan dalam setiap variabel menunjukkan reliabilitas dan memenuhi kriteria selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test	
Test Statistic	0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3, Pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang berada di atas nilai 0,05. Dengan demikian, data berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Live streaming	0,246	4,068	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review	0,389	2,570	Tidak terjadi multikolinearitas
Cashback Promotion	0,387	2,587	Tidak terjadi multikolinearitas
Flash Sale	0,423	2,366	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai tolerance untuk Nilai ketiga variabel melebihi 0,10, sementara VIF tetap berada di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada ketiga variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Live streaming	0,285	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review	0,346	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cashback Promotion	0,764	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Flash sale	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5, ketiga variabel memiliki nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	0,711	1,145			0,621	0,536
X1	0,289	0,133	0,268	2,169	0,033	
X2	0,231	0,093	0,245	2,488	0,015	
X3	0,254	0,126	0,198	2,009	0,048	
X4	0,289	0,123	0,222	2,348	0,021	

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis dapat diartikan sebagai berikut:

- (a) sebesar 0.711, Hal tersebut membuktikan bahwa jika *Live Streaming* (X1), *Online customer Review* (X2) *Cashback promotion* (X3) dan *Discount Flash sale* (X4), Diasimpulkan bahwa nilai 0, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,711. Nilai koefisien (a) variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0.289, artinya variabel *Live Streaming* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli
- (a) yang diperoleh variabel *Online customer Review* (X2) sebesar 0.231, adalah variabel *Online customer Review* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli
- (a) yang diperoleh variabel *Cashback promotion* (X3) sebesar 0.254, adalah variabel *Cashback promotion* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli
- (a) yang diperoleh variabel *Discount flash sale* (X4) sebesar 0.289, adalah variabel *Discount flash sale* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	456,773	4	114,193	45,136	.000 ^b
Residual	215,049	85	2,530		
Total	671,822	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber data diolah 2024

Hasil uji F, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y).

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	0,711	1,145			0,621	0,536
X1	0,289	0,133	0,268	2,169	0,033	
X2	0,231	0,093	0,245	2,488	0,015	
X3	0,254	0,126	0,198	2,009	0,048	
X4	0,289	0,123	0,222	2,348	0,021	

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil analisis pada Tabel 8 mengindikasikan bahwa, variabel ***Live Streaming* (X1)** memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.033, Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi berada di bawah 0.05, sehingga variabel ***Live Streaming* (X1)** menunjukkan pengaruh yang memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

- b. Hasil analisis pada Tabel 8 mengindikasikan bahwa, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.015, Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi berada di bawah 0.05, sehingga variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan pengaruh yang memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- c. Hasil analisis pada Tabel 8 mengindikasikan bahwa, variabel *Cashback promotion* (X3) diperoleh tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0.048 > 0.05$. Maka variabel *Cashback promotion* (X3) menunjukkan pengaruh yang memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) .
- d. Hasil analisis pada Tabel 8 mengindikasikan bahwa, variabel *Discount flash sale* (X3) diperoleh tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0.048 > 0.05$. Maka variabel *Discount flash sale* (X3) menunjukkan pengaruh yang memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	0,680	0,665	1,591
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 66,5% terhadap variabel terikat, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Live Streaming*, *Online customer Review*, *Cashback Promotion* Dan *Discount Flash sale* Terhadap Minat Beli

Live Streaming (X1), *Online customer Review* (X2), *Cashback Promotion* (X3) Dan *Discount Flash sale* (X4) Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) Memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian produk secara *real-time* serta memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, yang pada akhirnya meningkatkan potensi seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Liu & Zhang (2023), yang menyatakan Bahwa siaran langsung memiliki Terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *platform* Shopee. Selanjutnya, penelitian hal ini juga berkaitan dengan studi yang dilakukan oleh Hafizhoh et al. (2023), yang menemukan bahwa siaran langsung memiliki dampak secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Shopee.

Pengaruh *Online customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari pembahasan penelitian, diperoleh informasi bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki dampak signifikansi terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H3 diterima. Pengaruh ini terjadi karena review dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian dapat memberikan data tambahan yang digunakan sebagai acuan oleh calon pembeli semakin ulasan yang diberikan semakin positif, sehingga meningkatkan pula Ketertarikan calon konsumen untuk membeli barang tersebut.

Hasil penelitian ini temuan Kanitra dan Kusumawati (2018), yang menunjukkan adanya dampak signifikansi antara variabel ulasan pelanggan terhadap Minat Beli. Selain itu, Penelitian yang

dilakukan oleh Elwalda dan Lu (2014) Menyatakan bahwa ulasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan keyakinan dan niat beli konsumen.

Pengaruh *Cashback promotion* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari pembahasan penelitian, diperoleh informasi bahwa variabel *Cashback Promotion* memiliki dampak signifikansi terhadap Minat Beli, sehingga H4 diterima. Pengaruh ini terjadi karena *Cashback Promotion* dapat mengurangi pengeluaran konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari setiap transaksi yang dilakukan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Widyanto dan Sari (2021), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Cashback Promotion* terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Discount Flash sale* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari pembahasan penelitian, diperoleh informasi bahwa variabel *Discount Flash Sale* memiliki pengaruh signifikansi terhadap Minat Beli (Y), sehingga H4 diterima. Pengaruh ini terjadi karena *Discount Flash Sale* mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah. Program *Flash Sale* biasanya berlangsung pada tanggal kembar, seperti 2.2, 3.3, dan seterusnya, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nur Hayati Kala' (2020), yang menyatakan bahwa variabel *Discount Flash Sale* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion*, dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli mahasiswa di Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk PinkFlash di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Live Streaming memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. *Online customer Review* membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan mereka melalui ulasan pelanggan lain. *Cashback promotion* memberikan insentif finansial yang menarik, sementara *flash sale* menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif.

Keterbatasan

- Penelitian hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel terbatas, yaitu 90 responden. Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar atau dilakukan di berbagai universitas lain.
- Analisis hanya berfokus pada empat variabel, yaitu *Live Streaming*, *online customer Review*, *cashback promotion*, dan *flash sale*. Masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti gratis ongkir, customer rating, atau fitur pembayaran COD.
- Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada jawaban subjektif responden. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau eksperimen.

Saran

Bagi perusahaan, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Live Streaming* dan *cashback promotion*, karena kedua faktor ini terbukti berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Transparansi dalam ulasan pelanggan serta peningkatan efektivitas *flash sale* juga dapat menjadi strategi penting.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, variabel yang diteliti dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain seperti viral marketing dan *tagline "free shipping"* yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan saat ini berbasis kuantitatif melalui kuesioner, sehingga penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

Bagi konsumen, penting untuk lebih selektif dalam memanfaatkan *cashback* dan *flash sale* dengan memahami syarat dan ketentuannya agar mendapatkan manfaat maksimal tanpa terjebak dalam pembelian impulsif. Sebelum membeli, disarankan untuk membaca ulasan pelanggan serta memperhatikan skor penilaian produk guna menghindari ketidaksesuaian dengan ekspektasi atau risiko penipuan di marketplace Shopee.

Referensi

- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The influence of *online customer Reviews* on purchase intention: the role of non-numerical factor. *European Marketing*.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, D., Kong, Y., Li, W., Han, Q., Zhang, X., Xia, L., Wei, S., Liu, Z., Shen, Q., Yang, J., He, H., & Zhu, J. (2020). Frontline nurses ' burnout , anxiety , depression , and fear statuses and their associated factors during the COVID-19 outbreak in Wuhan , China : A large-scale crossectional study. *EClinicalMedicine*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.eclim.2020.100424>
- Kusumawati, E. et al. 2018. 'Perbedaan Hasil Pemeriksaan Kadar Hemoglobin (Hb) Remaja Menggunakan Metode Sahli dan Digital (Easy Touch GCHb)', *Journal of Health Science and Prevention*, 2(2).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Liu, J., & Zhang, M. (2023). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live *platform*: a case study of taobao live. *Multimed. Tool. Appl.* <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee (Vol. 15, Issue 2). <Http://Jurnal.Amayogyakarta.Ac.Id/Index.Php/Albama>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Calgary: International Telecommunications Society (ITS)*. Diambil dari <http://hdl.handle.net/10419/238054>

Syarifa Aini*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Mohammad Rizal)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ahmad Subhan Mahardani*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA