Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh Strategi Pemasaran *Flash sale, Endorsement beauty influencer,* Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di *Platform E- Commerce* Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022)

Rini Yunita *)
M Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : riniyunitarahman17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the extent to which flash sales, endorsements from beauty influencers, and consumer reviews influence product purchase interest on the Shopee e-commerce platform, with the study subjects being 2022 students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. The sample size was determined using Maholtra's formula, resulting in 75 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires to the selected students using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using SPSS software. The testing methods applied included validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and determination coefficient (R^2) tests. The analysis results showed that the variables of flash sales, beauty influencer endorsements, and consumer reviews have a positive and significant influence on purchasing interest.

Keywords*: Flash sale, Endorsement beauty influencer, Consumer Reviews, and Purchase Interest.*

Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, kemajuan teknologi sudah sangat pesat, dan hampir setiap individu kini sudah sangat mengenal internet. Menurut survei dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia) tahun 2024 total pemakai internet di Indonesia berjumlah 221,56 jiwa. Hal ini telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dimana masyarakat yang mulanya berbelanja konvensional beralih menjadi daring (online), hal tersebut juga mengubah lanskap perdagangan yang juga ditandai dengan maraknya penggunaan *platform e-commerce*.

E-commerce menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dan persaingan yang ketat, *platform e-commerce* saling berlomba menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Shopee sebagai salah satu platform yang berhasil merebut hati konsumen di kenal karena keberhasilannya, terbukti dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran inovatif. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *flash sale*.

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu dan jumlah yang terbatas sehingga menciptakan tekanan psikologis atau rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Dukalang et al, 2022). Hal ini di perkuat oleh pernyataan Satya dan Tjiptiodjo (2023) yang menyatakan bahwa promosi *flash sale* mampu meningkatkan minat beli hingga 45%. Fenomena ini sejalan dengan konsep loss aversion yakni kecenderungan konsumen untuk menghindari kerugian atau kehilangan kesempatan yang mendorong mereka mengambil keputusan cepat.

Perkembangan media sosial juga melahirkan kekuatan baru dalam strategi pemasaran yaitu endorsement oleh *beauty influencer*. *Influencer* adalah orang yang memiliki kedekatan emosional

dengan pengikutnya dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian secara persuasif (Christy dan Hermawan, 2023).

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam dunia e-commerce adalah ulasan konsumen dimana ulasan adalah bagian integral dari fitur interaktif yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman mereka. Menurut Sari dan Realize (2023) ulasan konsumen yang ditulis langsung oleh konsumen di kolom komentar Shopee tidak hanya menjadi cerminan pengalaman penggunaan, tetapi juga menjadi indikator kualitas produk itu sendiri. Melalui ulasan, konsumen lain dapat memperoleh gambaran yang lebih realistis tentang produk dibandingkan hanya mengandalkan deskripsi dari penjual. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli karena memberikan bukti sosial (social proof) bahwa produk tersebut layak dibeli.

Somethinc sebagai brand lokal yang berdiri sejak 2029 telah memanfaatkan ketiga vaiabel tersebut yaitu *flash sale*, *endorsement beauty influencer*, dan ulasan konsumen dalam memperluas pangsa pasarnya melalui *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *flash sale*, *endorsement beauty influencer*, dan ulasan konsumen terhadap minat beli produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee dengan fokus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan 2022 sebagai subjek penelitian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah keinginan atau memiliki daya tarik terhadap suatu produk yang dimiliki seseorang untuk membeli. Menurut kotler (2022) Minat beli adalah suatu perasaan ketertarikan yang timbul pasca menerima rangsangan dari suatu produk untuk melakukan pembelian supaya bisa mendapatkan produk tersebut. Adapun indikator minat beli yaitu: Minat *Transaksional*, Minat *Referensial*, Minat *Preferensial*, dan Minat *Eksploratif* (Agustini et al, 2022).

Flash sale

Flash sale adalah salah satu fitur yang ada pada platform Shopee dimana fitur ini banyak digunakan sebagai strategi pemasaran. Menurut Dukalang et al (2022) *flash sale* merupakan strategi promosi dimana produk dijual dengan potongan harga besar namun terbatas secara waktu dan jumlah. Hal tersebut justru menjadi daya tarik dimana konsumen merasa "Beruntung" ketika membeli produk *flash sale* dan ini menciptakan kepuasan tersendiri. Fenomena ini berkaitan dengan konsep loss aversion dimana konsumen cenderung lebih terdorong untuk menghindari kehilangan kesempatan. Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller dalam Supriyatna dan Yatna (2025) yaitu: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi, Ketetapan atau Kesesuaian.

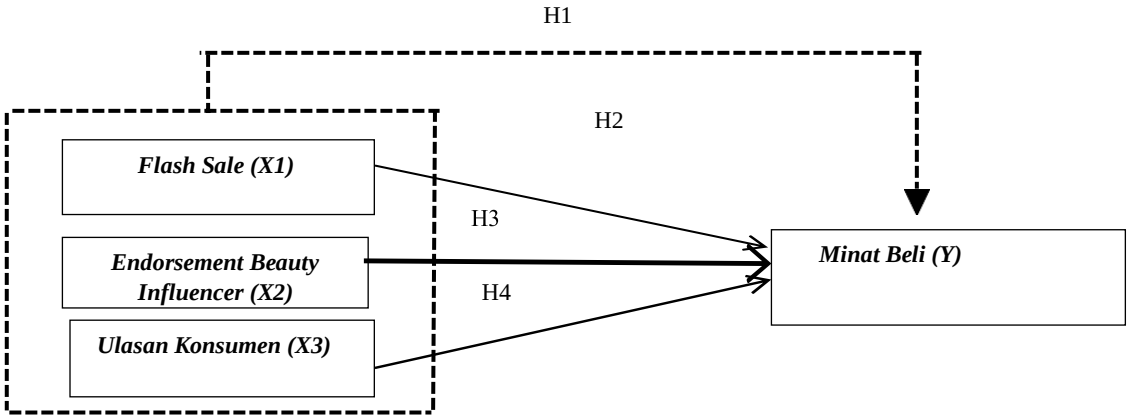
Endorsement beauty influencer

Endorsement oleh beauty influencer adalah kerja sama antara merek kecantikan dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Menurut Christy dan Hermawan (2023) Influencer merupakan individu yang menghabiskan sebagian waktunya dimedia sosial dan dikenal sebagai figur publik karena pengaruh yang mereka miliki terhadap audiense yang berinteraksi dengan mereka secara daring. Tingkat kepercayaan dan persepsi kejujuran yang dimiliki oleh pengikut sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang disampaikan oleh influencer (Lili et al, 2025). Adapun indikatornya menurut Kim et al (2018) dalam Purwanto dan Sahetapy (2020) yaitu: Trustwothiness, Familiarity, dan Expertisi.

Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah mereka mencoba suatu produk atau layanan, ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk yang akan mereka beli. Menurut Sari dan Realize (2023) ulasan

konsumen yang ditulis langsung oleh konsumen di kolom komentar Shopee tidak hanya menjadi cerminan pengalaman penggunaan, tetapi juga menjadi indikator kualitas produk itu sendiri. Menurut Ilmiyah dan Krishermawan (2020) fitur ulasan bergambar di Shoope memberikan nilai tambah yang signifikan karena dapat menunjukkan kualitas produk yang sebenarnya. Indikator ulasan konsumen menurut Lackermair et al (2013) dalam Ilmiyah dan Krishermawan (2020) adalah: Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Pengaruh.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

→ : Parsial

--→ : Simultan

H1: *Flash sale, endorsement dari beauty influencer*, dan ulasan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee.

H2: Flash sale memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli produk Somethinc di platform e-commerce Shopee.

H3: Endorsement dari beauty influencer menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Somethinc di platform e-commerce Shopee.

H4: Ulasan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Somethinc di platform e-commerce Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut definisi Ardiansyah dkk (2023), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian sistematis yang berbasis pada data numerik dan pengukuran, metode ini berupaya mendeskripsikan fenomena, menjelaskan hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis statistik. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dari bulan Maret sampai bulan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Dede (2022) menjelaskan populasi merupakan seluruh kelompok, orang, atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya yang ingin di gambarkan atau dipahami. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022 dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel pada penelitian berjumlah 75 responden.

Sumber, Metode, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di peroleh secara langsung dari responden melalui kuisioner yang sudah di sebar secara online kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022 (Sugiyono, 2013). Data sekunder berasal dari dokumen pendukung atau

website dan artikel yang berisi informasi mengenai produk Somethinc (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur jawaban responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0 ,598	0 ,227	Valid
	Y1.2	0 ,706	0 ,227	Valid
	Y1.3	0 ,800	0 ,227	Valid
	Y1.4	0 ,730	0 ,227	Valid
Flash sale (X1)	X1.1	0 ,768	0 ,227	Valid
	X1.2	0 ,794	0 ,227	Valid
	X1.3	0 ,774	0 ,227	Valid
	X1.4	0 ,803	0 ,227	Valid
Endorsement beauty influencer (X2)	X2.1	0 ,764	0 ,227	Valid
	X2.2	0 ,763	0 ,227	Valid
	X2.3	0 ,851	0 ,227	Valid
Ulasan Konsumen (X3)	X3.1	0 ,797	0 ,227	Valid
	X3.2	0 ,655	0 ,227	Valid
	X3.3	0 ,780	0 ,227	Valid
	X3.4	0 ,715	0 ,227	Valid

Sumber : Data (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan r tabel sebesar 0,227. Nilai rhitung variabel Minat Beli (Y), *Flash sale* (X1), *Endorsement beauty influencer* (X2), dan Ulasan Konsumen (X3) yang dapat dilihat pada nilai Pearson Corellation menunjukkan nilai > dari r tabel, sehingga bisa di nyatakan bahwasanya seluruh item variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Minat Beli	0 ,673	Reliabel
2.	*Flash sale*	0 ,787	Reliabel
3.	*Endorsement beauty influencer*	0 ,690	Reliabel
4.	Ulasan Konsumen	0 ,721	Reliabel

Sumber: Data (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha variabel minat beli 0 ,673 > 0 ,60, variabel flash sale 0 ,787 > 0 ,60, variabel endorsement beauty influencer 0 ,690 > 0 ,60, dan variabel ulasan konsumen 0,721 > 0 ,60 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39977902
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.071
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data (2025)

Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0 ,05 sehingga data yang di gunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

Tabel 4 uji multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	*Flash sale* (X 1)	0 ,886	1 .129	Bebas Multikolinieritas
2.	*Endorsement beauty influencer* (X 2)	0 ,931	1 .074	Bebas Multikolinieritas
3.	Ulasan Konsumen (X 3)	0 ,919	1 .089	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai tolerance variabel independen > 0,01 dan VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 uji heterokedastisitas

No	Variabel	signifikan	Keterangan
1.	*Flash sale* (X1)	0 ,160	Bebas Heterokedastisitas
2.	*Endorsement beauty influencer* (X2)	0 ,342	Bebas Heterokedastisitas
3.	Ulasan Konsumen (X3)	0 ,132	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai Sig>0,05 dapat disimpulkan regresi yang di gunakan terbebas dari heterokedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.035	2.091		1.452	.151
	X1	.165	.078	.201	2.117	.038
	X2	.626	.117	.495	5.335	.000
	X3	.191	.086	.207	2.222	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan semua variabel independen dan dependen bernilai positif.

Uji Hipotesis
Uji-f

Tabel 7 uji-f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.152	3	36.717	17.980	.000[b]
	Residual	144.994	71	2.042		
	Total	255.147	74			

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

Sumber: Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan Sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan sehingga H1 diterima.

Uji-t

Tabel 8 uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.035	2.091		1.452	.151
	X1	.165	.078	.201	2.117	.038
	X2	.626	.117	.495	5.335	.000
	X3	.191	.086	.207	2.222	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data (2025)

Hasil analisis *flash sale* (X1) signifikan 0 ,038<0 ,05 dinyatakan H2 diterima, *endorsement beauty influencer* (X2) signifikan 0 ,000 < 0 ,05 dinyatakan H3 di terima, ulasan konsumen (X3) sig 0 ,029 < 0 ,05 dinyatakan H4 di terima.

Koefisien R^2

Tabel 9 koefisien R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657[a]	.432	.408	1.42905

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

Sumber: Data (2025)

Hasil analisis nilai adjusted R square 0,408 atau 40,8% variabel X1, X2, dan X3 berkontribusi 40,80% terhadapat variabel Y.

Implikasi

Pengaruh *Flash sale*, *Endorsement beauty influencer*, Dan Ulasan konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan H1 diterima artinya *flash sale*, *endorsement beauty influencer*, dan ulasan konsumen berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian oleh Dukalang et al (2022), Lili et al (2022), dan Alfirdausi et al (2022).

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan H2 diterima artinya *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian oleh Supriyatna dan Yatna (2025), Satya dan Tjiptiodjo (2023).

Pengaruh *Endorsement beauty influencer* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan H3 diterima artinya *endorsement beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian Christy dan Hermawan (2023), Rahmadani et al (2024), dan Rahmawati et al (2024).

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan H4 diterima artinya ulasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Somethinc di*platform e- commerce* shopee. Penelitian ini mendukung penelitian Ilmiyah dan krishermawan (2020), Sari dan Realize (2023), dan Setyaningrum et al (2025).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale*, *endorsement beauty influencer*, dan ulasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk somethinc di*platform e-commerce* Shopee secara simultan maupun parsial dengan studi kasus mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup responden dimana penelitian hanya di lakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022, Variabel terbatas dimana penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel padahal terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, dan waktu penelitian dimana penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan Maret sampai bulan Juni 2025 sehingga hasilnya menggambarkan kondisi waktu tertentu saja.

Saran

Peneliti selanjutnya disarakan untuk menambah variabel penelitian ini dengan variabel lain yang berbeda agar memperkuat pendapat, contohnya: Harga. Kualitas Produk, atau User Experience Aplikasi. Kemudian memperluas jumlah populasi dan sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Referensi

Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Marketing Dan Konten *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Universitas Muhammadiyah, 1602-1609.

Alfirdausi, Khudaifah., Marpaung, Netti., 2022. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi. Parameter. 7(1). 181-192.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Aryanto VDW, Setiawan B, Andriyansah. *The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention*. Int J Econ Bus Adm 2017;V:70–80.

Christy SA, Hernawan E. Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Sebagai *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Aplikasi Tiktok. Pros Ekon Dan Bisnis 2023;3:1–8.

Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, and Yulinda L. Ismail. "Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5.1 (2022): 60-76.

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Ghozali, Iman. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Ilmiyah, K., Krishernawan, I., 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31–42.

Indratno, Diana Leli, and Lalu Supardin. "*the Effect of Store Atmospere and Word of Mouth on Purchase Decision At Sakola*." *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1.4 (2022): 745-754.

Keller, P.K. Dan K.L (2022) Manajemen Pemasaran (12th Ed). Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition.Pearson Education, Inc

Lili NA, Niswaty R, Baharuddin A, Akib H, Nur AC. *Peran Influencer*, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. J Ekon (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi) 2022;5:132–9.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). *Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research*. *Management science*, *52*(12), 1865-1883.

Nuraini, Kurnia Dwi, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc? Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale*." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4.1 (2024): 27-37.

Purwanto Y, Sahetapy L, Management PB, Manajemen PS, Bisnis F, Siwalankerto J. Pengaruh *Content Marketing* Pada *Brand Skincare* Somethinc. J Agora 2022;10:1–6.

Rahmadani, Diah, et al. "Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)." *Jurnal Darma Agung* 32.3 (2024): 77-91.

Rahmawati, P., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2024). "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kosmetik Somethinc" (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Tembalang). *Journal of Management*, *10*(1).

Sari, I. P., Realize. 2023. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Batam. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah). 6(2),2177-2190.

Satya, Pratama Evan, and Kartika Imasari Tjiptiodjojo. "Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap Minat Beli di Shopee" (2023).

Setyaningrum, Vira, Alshaf Pebrianggara, and Lilik Indayani. "Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *Marketplace* Shopee." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 9.1 (2025): 60-66.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*(87), 48-61.

Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, *1*(11).

Supriyatna, N., & Yatna, Y. (2025). Pengaruh Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, *4*(1), 100-109.

Rini Yunita *)Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma