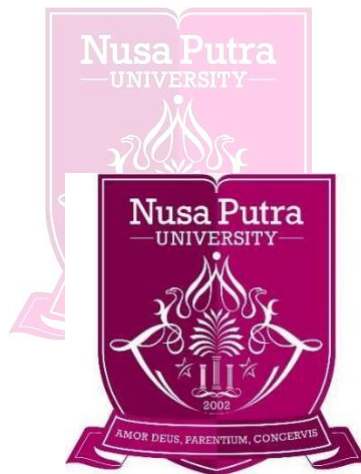


**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *TAGLINE “FREE SHIPPING”* TERHADAP MINAT
BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

AYU NOVITA LESTARI
20190080029



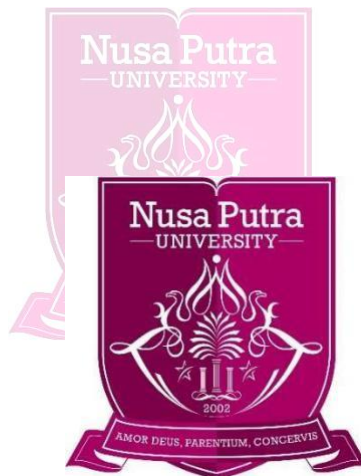
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
JULI 2023**

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *TAGLINE “FREE SHIPPING”* TERHADAP MINAT
BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

AYU NOVITA LESTARI
20190080029



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI**

Juli 2023

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review* Dan *Tagline*
"Free Shipping" Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee
Nama : Ayu Novita Lestari
Nim : 20190080029

"Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut".

Sukabumi, 23 Juli 2023



AYU NOVITA LESTARI

Penulis

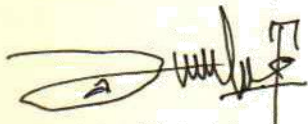
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review* Dan *Tagline*
"Free Shipping" Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee
Nama : Ayu Novita Lestari
Nim : 20190080029

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2023. Menurut pandangan kami,
Skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan
gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 23 Juli 2023

Dosen Pembimbing 1



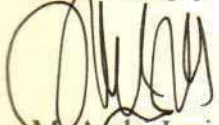
Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN. 0428049204

Dosen Pembimbing 2



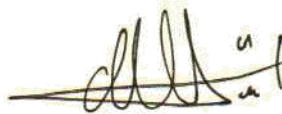
M. Wahyu Hamijaya, M.M.
NIDN. 0406119301

Ketua Penguji



M. Andri Juniansyah, M.M.
NIDN. 0402068703

Ketua Program Studi



Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

~ be kind, be humble, be love ~

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri dan penghuni rahim pertamaku yang telah berjuang dan bertahan hingga sejauh ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Tumbuh dan berkembanglah dengan baik, lahirlah dengan selamat tanpa kekurangan satupun.

Kedua, untuk mamah dan papah tercinta yang senantiasa memberikan do'a dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada kakak-kakak saya yang memberikan dukungan dan inovasi.

Ketiga, untuk suami sebagai calon ayah dari anakku terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, menemani dan memberi semangat untuk terus maju dan maju dalam meraih apa yang menjadi impian saya.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi khususnya dalam teknologi internet ini telah merubah peradaban dunia dengan sangat cepat, salah satunya pada minat beli belanja *online* menyebabkan munculnya *online marketplace* di Indonesia. Promosi *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* menjadikan *Shopee* sebagai *platform marketplace* terpopuler di Indonesia. Penjualan kilat dan pengiriman gratis ongkir memberi kesan kepada konsumen bahwa penawaran hanya berlaku satu kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* mempengaruhi minat beli di Indonesia. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ialah teknik *non-probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis ini diolah menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* sebelumnya telah diujicobakan melalui pengujian instrumen data untuk uji validitas dan reliabilitas. Temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat beli pada *marketplace* *Shopee* baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Flash Sale, Online Customer Review, Free Shipping, Minat Beli*

ABSTRACT

Technological developments, especially in internet technology, have changed world civilization very quickly, one of which is the interest in buying online shopping, which has led to the emergence of online marketplaces in Indonesia. Flash sale promotions, online customer reviews and the “free shipping” tagline have made Shopee the most popular marketplace platform in Indonesia. Flash sales and free shipping give consumers the impression that the offer is only valid once. This study aims to find out whether flash sales, online customer reviews and the tagline "free shipping" affect purchase intention in Indonesia. This type of research uses quantitative research. The sampling technique is a non-probability sampling technique with 100 respondents. This study uses primary and secondary data sources. Primary data used by distributing questionnaires via google form. The analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test (R²). This analysis was processed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) software which had previously been tested through data instrument testing to test validity and reliability. The findings in this study note that flash sales, online customer reviews and the tagline "free shipping" have a positive and significant effect on buying interest on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously.

Kata Kunci : *Flash Sale, Online Customer Review, Free Shipping, Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Flash Sale, Online Customer Review Dan Tagline “Free Shipping” Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee*”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J, S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Muhamad Wahyu Hamijaya, M.M., Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai

harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

9. Untuk Suami saya Muhammad Raihan Alfauzi, S.T., (wajib S.T) yang telah mendukung penuh dan memberikan semangat untuk saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Kedua orang tua saya Bapak Tono Heryawan dan Ibu Hj. Asifah Kurniawati yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita dan juga menjadi alasan saya setiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
11. Kakak saya Ragil Julianto dan Agit Heryawan yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
12. Untuk Komite Bukan Gengs (Amdan, Annisa, Dinda, Hasni, Mega, Nira dan Vivi) terima kasih atas dukungan serta semangat yang diberikan.
13. Seluruh teman manajemen kelas MN19C yang selama ini telah berjuang bersama.
14. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, 23 Juli 2023

Ayu Novita Lestari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Novita Lestari

NIM : 20190080029

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH FLASH SALE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
TAGLINE “FREE SHIPPING” TERHADAP MINAT BELI PADA
MARKETPLACE SHOPEE”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2023

Yang Menyatakan



Ayu Novita Lestari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	I
PENGESAHAN SKRIPSI	II
HALAMAN PERUNTUKAN	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 PROMOSI.....	9
2.2 FLASH SALE.....	9
2.3 PELANGGAN.....	10
2.4 ONLINE CUSTOMER REVIEW	10
2.5 BAURAN KOMUNIKASI	11
2.6 TAGLINE “FREE SHIPPING”	12
2.7 MINAT BELI.....	12
2.8 PENELITIAN TERKAIT	13
2.9 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.9.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli	16
2.9.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli	16
2.9.3 Pengaruh Tagline “Free Shipping” Terhadap Minat Beli	16
2.9.4 Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review Dan Tagline “Free Shipping” Terhadap Minat Beli.....	17

2.10 KERANGKA PEMIKIRAN	18
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 DESAIN PENELITIAN	20
3.2 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN	20
3.3 DEFINISI OPERASIONAL	20
3.4 DESAIN PENGAMBILAN SAMPEL.....	23
3.4.1 <i>Populasi</i>	23
3.4.2 <i>Sampel</i>	23
3.5 METODE PENGAMBILAN SAMPEL.....	23
3.6 METODE PENGUMPULAN DATA.....	25
3.7 INSTRUMEN PENELITIAN.....	25
3.8 ANALISIS DATA	25
3.8.1 <i>Uji Instrumen</i>	25
3.8.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	26
3.8.3 <i>Analisis Linear Berganda</i>	27
3.8.4 <i>Uji Hipotesis</i>	27
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	29
4.1.1 <i>Shopee</i>	29
4.2 PROFIL RESPONDEN.....	30
4.3 HASIL ANALISIS DATA	33
4.3.1 <i>Deskripsi Jawaban Responden</i>	33
4.3.2 <i>Uji Instrumen</i>	35
4.3.2.1 <i>Uji Validitas</i>	36
4.3.2.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	38
4.3.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	38
4.3.3.1 <i>Uji Normalitas</i>	38
4.3.3.2 <i>Uji Multikolinearitas</i>	39
4.3.3.3 <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	40
4.3.4 <i>Analisis Regresi Berganda</i>	40
4.3.5 <i>Uji Hipotesis</i>	42
4.3.5.1 <i>Uji Signifikan Parsial (Uji-t)</i>	42
4.3.5.2 <i>Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)</i>	43
4.3.6 <i>Uji Koefisien Determinan (R^2)</i>	44
4.4 PEMBAHASAN	44
4.4.1 <i>Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli</i>	44
4.4.2 <i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli</i>	45
4.4.3 <i>Pengaruh Tagline “Free Shipping” Terhadap Minat Beli</i>	46
4.4.4 <i>Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review dan Tagline “Free Shipping” Terhadap Minat Beli</i>	47

BAB V	48
PENUTUP	48
5.1 KESIMPULAN	48
5.2 SARAN	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN I	54
LEMBAR KUESIONER	54
LAMPIRAN II.....	65
TABULASI DATA	65
LAMPIRAN III	77
HASIL UJI INSTRUMEN.....	77
LAMPIRAN IV	81
HASIL UJI ASUMSI KLASIK	81
LAMPIRAN V	82
HASIL UJI HIPOTESIS.....	82



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 PENGGUNA INTERNET DUNIA TAHUN 2023	1
TABEL 1.2 <i>MARKETPLACE</i> DENGAN KUNJUNGAN SITUS TERBANYAK DI INDONESIA	5
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	13
TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL	20
TABEL 3.2 POINT SKALA LIKERT	23
TABEL 4.1 VARIABEL <i>FLASH SALE</i>	33
TABEL 4.2 VARIABEL <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>	33
TABEL 4.3 VARIABEL <i>TAGLINE "FREE SHIPPING"</i>	34
TABEL 4.4 VARIABEL MINAT BELI	35
TABEL 4.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1	36
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2	36
TABEL 4.7 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X3	37
TABEL 4.8 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y	37
TABEL 4.9 HASIL UJI RELIABILITAS	38
TABEL 4.10 HASIL UJI NORMALITAS DENGAN KOLMOGROV-SMIRNOV	39
TABEL 4.11 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	39
TABEL 4.12 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	40
TABEL 4.13 HASIL UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA	40
TABEL 4.14 HASIL UJI SIGNIFIKAN PARSIAL (UJI-T)	42
TABEL 4.15 HASIL UJI REGRESI SIMULTAN (UJI-F)	43
TABEL 4.16 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 DIGITAL 2023 INDONESIA.....	2
GAMBAR 1.2 PETA PERSAINGAN <i>MARKETPLACE</i>	3
GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN	19
GAMBAR 4.1 LOGO SHOPEE	29
GAMBAR 4.2 JENIS KELAMIN RESPONDEN	30
GAMBAR 4.3 USIA RESPONDEN	31
GAMBAR 4.4 DAERAH TEMPAT TINGGAL RESPONDEN	31
GAMBAR 4.5 PEKERJAAN RESPONDEN	32
GAMBAR 4.6 PENDAPATAN BULANAN RESPONDEN.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I.1 KUESIONER MANUAL.....	54
LAMPIRAN I.2 KUESIONER <i>GOOGLE FORM</i>	59
LAMPIRAN II.1 TABEL DATA PENELITIAN	65
LAMPIRAN III.1 HASIL UJI VALIDITAS	77
LAMPIRAN III.2 HASIL UJI RELIABILITAS	80
LAMPIRAN IV.1 UJI NORMALITAS DATA	81
LAMPIRAN IV.2 UJI MULTIKOLINEARITAS.....	81
LAMPIRAN IV.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS	81
LAMPIRAN V.1 ANALISIS LINEAR BERGANDA	82
LAMPIRAN V.2 HASIL UJI T	82
LAMPIRAN V.3 HASIL UJI F	82
LAMPIRAN V.4 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

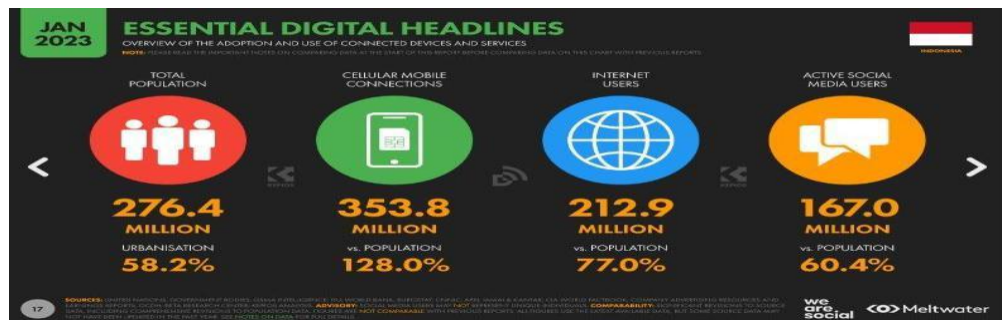
Perkembangan teknologi internet telah merubah peradaban dunia dengan sangat cepat, salah satunya memudahkan pedagang untuk dapat dengan mudah memasarkan barang yang diproduksinya secara *online*. Menurut *Internetworldstats* (2023) yang diterbitkan pada Januari 2023 pangsa pengguna internet dunia adalah 67,9% atau 7,93 miliar. Dari sini terlihat bahwa lebih dari separuh penduduk dunia adalah pengguna internet. Terlihat bahwa pengguna internet terbesar dunia berasal dari Asia, yaitu 54,2% yang merupakan hasil dari jumlah penduduk terbesar diantara wilayah lainnya, yaitu 4,35 miliar.

Tabel 1.1 Pengguna Internet Dunia Tahun 2023

Wilayah Dunia	Populasi (2022)	Populasi dunia	Pengguna internet	Penetrasi	Pertumbuhan 2000-2023	Internet dunia
Afrika	1.394.588	17.6%	601.940	43.2%	13.233%	11.2%
Asia	4.352.169	54.9%	2.916.890	67.0%	2.452%	54.2%
Eropa	837.472	10.6%	747.214	89.2%	611%	13.9%
Amerika Latin	664.099	8.4%	534.526	80.5%	2.858%	9.9%
Amerika Utara	372.555	4.7%	347.916	93.4%	222%	6.5%
Timur Tengah	268.302	3.4%	206.760	77.1%	6.194%	3.8%
Australia	43.602	0.5%	30.549	70.1%	301%	0.6%
Total Dunia	7.932.791	100%	5.385.798	67.9%	1.392%	100%

Sumber: (Internetworldstats, 2023)

Indonesia merupakan negara di benua Asia dan perkembangan internetnya sangat pesat, terbukti dari Databoks (2022), di mana Indonesia peringkat ketiga pengguna internet terbanyak di Asia. Mengutip data yang telah diakses dari Datareportal (2023) bertajuk “Digital 2023 Indonesia”, Indonesia memiliki 212,9 juta jiwa pengguna internet atau setara dengan 77,0% pada awal tahun 2023 dengan total populasi penduduk 276,4 juta jiwa, di mana total tersebut mengalami kenaikan 3,85% dibandingkan dengan awal tahun sebelumnya sebanyak 204,7 juta jiwa.



Gambar 1.1 Digital 2023 Indonesia
Sumber: Datareportal, 2023

Jumlah pengguna internet Indonesia yang terus bertambah merupakan bukti pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Berdasarkan data APJII (2022) konten internet yang sering diakses yaitu untuk menggunakan media sosial, *chatting online*, *shopping online*, belajar *online* dan lain-lain. Dengan data ini menunjukkan masyarakat mulai menggunakan internet sebagai alat perubahan gaya hidup, dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Didukung dengan Dzulqarnain (2019) perkembangan internet menyebabkan perubahan kebiasaan konsumen yang semakin tertarik untuk membeli barang atau jasa secara *online*.

Berdasarkan hasil survei APJII (2022) kelebihan dari belanja *online* adalah banyak diskon dan penawaran, mudah membandingkan produk yang akan dibeli, belanja bisa dilakukan di mana saja, lebih cepat dan praktis. Hal ini, internet dapat digunakan tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari melalui komunikasi. Belanja *online* adalah bagian dari bisnis *e-commerce*. Hal ini didukung dengan pernyataan Maulana & Asra (2019) para pemasar menggunakan internet atau memanfaatkannya dengan cara yang dikenal dengan *e-commerce*. Menurut OECD (BPS (2009) pelaku usaha *e-commerce* adalah menjual atau membeli suatu produk atau layanan melalui jaringan komputer menggunakan metode yang dirancang untuk melakukan pemesanan. Dengan perubahan ini, pembeli akan dapat mengakses produk yang ingin mereka beli langsung dari rumah tanpa harus mengunjungi toko.

Pertumbuhan pada bisnis *e-commerce* yang semakin hari semakin besar hal ini telah menyebabkan banyak layanan *e-commerce* lainnya dengan berbagai jenis manfaat dan kemudahan. Selain itu persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dan bersaing dalam berbagai hal agar berada di urutan pertama. Pemain *e-commerce* di Indonesia yang diminati antara lain Shopee, Lazada, Zalora, Bukalapak, Jd Id hingga Blibli. Menurut OECD (IDX, 2021) menyatakan pengguna *e-commerce* Indonesia salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak. Didukung oleh *Global Overview Report* (Databoks, 2022) menerbitkan daftar negara yang sering menggunakan *e-commerce*. Indonesia menempati peringkat kelima dengan *persentase* sebanyak 36% pengguna. Oleh karena itu, tidak heran jika situs belanja *online* menjadi bagian dari *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Didukung dengan *Iprice* kuartal II 2022 mengenai peta persaingan *marketplace* yang diperingatkan oleh rata-rata pengunjung situs web bulanan, peringkat *AppStore*, *PlayStore*, pengikut media sosial dan jumlah karyawan.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258

Gambar 1.2 Peta Persaingan *Marketplace*
Iprice, 2022

Persaingan bisnis antar vendor menjalankan berbagai promosi penjualan agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi, salah satunya ditawarkan dalam bentuk program promosi *flash sale*. *Flash sale* adalah

bagian promosi yang menawarkan diskon dari penjual ke pembeli untuk waktu yang terbatas (Nighel & Sharif, 2022). Fitur *flash sale* ini merupakan fitur populer yang memiliki banyak peminat karena produk-produk penjual akan ditampilkan di halaman utama (Shopee, 2023). Fitur *flash sale* ini memang menguntungkan karena dapat membeli produk dengan harga murah di bawah standar. Contohnya, produk biasanya dijual dengan harga Rp. 500.000,- pada saat *flash sale* Rp. 350.000,- atau bahkan Rp. 100.000,- tergantung besarnya diskon produk yang diberikan untuk produk tersebut. Merujuk pada Pramesta et al., (2022) menyatakan terdapat keterkaitan positif pada program *flash sale* dengan minat beli, tentunya mempengaruhi minat beli karena harga produk jauh lebih murah dari harga biasanya.

Fitur lain hingga kini dilakukan adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan *online* adalah faktor yang mempengaruhi minat beli. *Online customer review* melayani calon pelanggan sebagai sumber informasi tambahan tentang produk untuk menghilangkan keraguan tentang produk. Didukung dengan pernyataan oleh Rinaja et al., (2022) *online customer review* adalah evaluasi positif dan negatif dari produk yang dijual di *online shop*, serta ulasan barang dan jasa yang dihasilkan konsumen yang ditempatkan di situs web dan pengecer pihak ketiga. Merujuk pada Laeli (2022) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain fitur *flash sale*, *online customer review*, ada tagline “*free shipping*”. Tagline “*free shipping*” adalah rangkaian kata yang disusun untuk berkomunikasi dan membujuk konsumen (Haniscara & Saino, 2021). Para konsumen selalu ragu untuk berbelanja *online* karena ongkos kirim bisa lebih tinggi dari harga produk yang dibeli. Tagline “*free shipping*” berdampak sangat baik dan meninggalkan kesan tersendiri bagi para konsumen. Merujuk Azlin et al., (2022) menunjukan tagline “*free shipping*” bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi. Dengan demikian konsumen tidak perlu memikirkan beban biaya ongkos kirim produk yang akan mereka beli sehingga produk yang dibeli bisa sampai ke rumah.

Dengan promosi *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* dapat menarik perhatian dan membuat konsumen merasa perlu untuk membeli produk. Merujuk Saputri et al., (2022) menunjukkan *flash sale*, *online customer review* dan *free shipping* secara bersama mempunyai dampak untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Rahmawati (2021) *online customer review* memiliki korelasi positif dan signifikan, sedangkan *flash sale* dan *free shipping* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian siswa. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Studi berfokus pada Shopee, *marketplace* terpopuler di Indonesia. Shopee adalah *startup* Singapura, yang didirikan pada bulan Desember 2015. Sejauh ini pembelanja telah menyebar ke negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut Goodstats (2022), Shopee masih menjadi *marketplace* teratas bagi masyarakat Indonesia. Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform marketplace* sebesar 77 persen. Hasil tersebut meningkat sebesar 3 persen dari riset musim sebelumnya. Data lain yang didukung oleh similarweb (Databoks, 2023) *marketplace* Shopee dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal terakhir 2022. Pada Oktober tahun lalu, *website* Shopee mencatat 179 juta kunjungan dan pada desember jumlah pengunjung menjadi 191 juta.

Tabel 1.2 *Marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia
Pengunjung web *Marketplace*

	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
Oktober 2022	179.000	139.100	67.800	30.200	20.300
November 2022	173.600	129.700	73.700	33.900	20.300
Desember 2022	191.600	136.700	83.200	37.400	19.700

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui variabel *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* terhadap minat beli, menyadari era digital berbelanja secara *online* khususnya

melalui *marketplace* dan kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review* dan *Tagline “Free Shipping”* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Maka permasalahan penelitian dikemukakan:

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *tagline “free shipping”* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap minat beli.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.
3. Mengetahui pengaruh *tagline “free shipping”* terhadap minat beli.
4. Mengetahui pengaruh *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah utilitas ilmiah, sedangkan praktis yaitu utilitas praktis dan dapat diikuti secara langsung.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap bisa memberikan referensi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk topik secara khusus terkait pengaruh *flash sale*, *online customer review* dan *tagline “free shipping”* pada preferensi pembelian *online marketplace* di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

a. Bagi Penulis

Secara pribadi bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada peneliti tentang promosi *flash sale*, *customer review* dan *tagline* “*free shipping*” terhadap minat beli di *online marketplace* khususnya Shopee.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi referensi juga pengetahuan untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam khususnya promosi *flash sale*, *customer review* dan *tagline* “*free shipping*” terhadap minat beli di *online marketplace*.

c. Bagi Usaha

Kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi tambahan bagi usaha UMKM *marketplace* dan pihak yang berkepentingan khususnya pihak Shopee terkait dengan peran *flash sale*, *online customer review* dan *tagline* “*free shipping*” yang bisa menarik minat pada pembelian. Serta sebagai gambaran untuk dapat mengetahui tanggapan para konsumen tentang *flash sale*, *online customer review* dan *tagline* “*free shipping*” dalam menentukan strategi yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara ringkas, tahapan penelitian dibagi menjadi enam Bab. Poin utama yang dibahas dalam setiap bab dapat ditemukan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusannya, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Menjelaskan landasan dari hasil pengumpulan data pustaka dan hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teori kemudian mendukung klaim penulis, penelitian, diskusi dan memberikan solusi untuk masalah yang diteliti.

BAB III : Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian meliputi waktu dan tempat, jenis dan sumber data, metode pengambilan dan pengumpulan data serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan proses pengumpulan secara umum, pengolahan dan penjelasan teknis penggalian nilai sebagai alat untuk memecahkan masalah, kemudian menguraikan informasi yang dihasilkan.

BAB V : PENUTUP

Memuat kesimpulan yang diambil dari hasil analisis data dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Judul penelitian pengaruh *flash sale*, *online customer review* dan *tagline* “*free shipping*” terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan total responden sebanyak 100 orang, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel *flash sale* adalah 0,043 di mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh 2,046 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Kemudian koefisien regresi *flash sale* memiliki nilai positif sebesar 0,133.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel *online customer review* adalah 0,006 di mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh 2,805 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Kemudian koefisien regresi *online customer review* memiliki nilai positif sebesar 0,226.
3. *Tagline* “*free shipping*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel *tagline* “*free shipping*” adalah 0,00 di mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh 7,897 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Kemudian koefisien regresi *tagline* “*free shipping*” memiliki nilai positif sebesar 0,641.
4. *Flash sale*, *online customer review* dan *tagline* “*free shipping*” berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee secara simultan diterima, dibuktikan dengan hasil pengujian F_{hitung} maka dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 di mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh 36,147 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Nilai R Square sebesar 0,530 atau 53,0% artinya variabel *flash sale*, *online customer review* dan *tagline* “*free shipping*” berpengaruh terhadap

minat beli sebesar 53,0% sedangkan 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor produk.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan marketplace

Pasar *marketplace* khususnya Shopee, harus bekerja lebih aktif dalam mengembangkan program penawaran baru yang lebih menarik untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Karena meskipun mayoritas responden mengatakan sudah familiar dengan *flash sale* namun hal tersebut tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengetahui bahwa konsumen hanya melakukan pembelian ketika variabel *flash sale* digabungkan dengan variabel lain seperti *online customer review* dan *tagline "free shipping"*. Oleh karena itu Shopee diharapkan dapat memaksimalkan potensi program periklanan lainnya yang dapat mendorong konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari minat beli konsumen, sebaiknya memasukan variabel lain untuk mengetahui faktor mana yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti faktor produk ataupun yang berhubungan dengan brand *marketplace*. Selain itu penulis harus memperluas jumlah sampel yang akan diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. 4(1), 192–195.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. June.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143–154.
- Aulia, A. D., Brawijaya, U., Promotion, S., & Pembelian, K. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid*.
- Azizi, F., & Yatenno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (n.d.). *Pengaruh Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP*. 1–8.
- Bappenas. (2018). *Kelompok Usia*.
- BPS. (2009). *Pelaku Usaha E-Commerce*.
- BPS. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.
- Budiastuti. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*.
- Databoks. (2022a). *10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbesar*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Databoks. (2022b). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Databoks. (2022c). *Tren Minat Belanja Online Perempuan vs Laki-laki*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Databoks. (2023). *5 e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Datareportal.Com.
- Devica. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*. 47–56.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*

- (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2022). *Shopee Masih E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Hasrul, S. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- IDX. (2021). *Jadi Pasar Potensial, Pengguna E-Commerce RI Salah Satu Tertinggi Di Dunia*. Idxchannel.Com.
- Internetworldstats. (2023). *Internet World Stats*. <https://www.internetworldstats.com/>
- Iprice. (2022). *Peta persaingan marketplace Indonesia*. Iprice.Co.Id.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kurniawan, P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Kusmadewi. (2020). *The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests At The Scarlett Official Store At Shopee And Tokopedia*. 7(2), 6476–6489.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Laeli, R. N. (2022). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan*



- Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 5(c), 306–314.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). *Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*. 9, 253–278.
- Muhidin, & Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. CV Pustaka Setia.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). *Pengaruh Tagline Shopee “ Gratis Ongkir ” terhadap Minat Beli*. X, 693–699.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*. 9(3), 1335–1344.
- Pramesta, Natania, C. M., Izdihar, A. H., Aini, N., & Rakhmawati. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa Its*. 10(3).
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9.
- Radjab, enny. jam'an andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Rahmawati. (2021). *Analysis Of The Effect Of Flash Sale, Free Shipping, Online Customer Review And Online Customer Rating On Student Purchase Decisions*.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review , Word Of Mouth , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*. IX, 435–448.
- Rohmatulloh, & Sari. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*.
- Salsabila, C., Umbara, T., Setyorini, R., & Telkom, U. (2022). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk somethinc*. IX, 668– 679.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee The effect of promotion and service quality on buying interest on the marketplace shopee*. 13(1), 37–46.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (n.d.). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller*. 369–

375.

- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(6).
- Saputri, S. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328.
- Shopee. (2023a). *Flash sale Shopee Pusat Edukasi Penjual*.
- Shopee. (2023b). *Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan*. <https://careers.shopee.co.id/>.
- Sinaga. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–12.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia)*. 9, 1–9.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. 9(3), 35–43.
- Welan, C. H. (2016). *Figurative Languages Used In Movie Taglines Claudya Hein Welan*. 04, 128–135.
- Yoebrilanti. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Modetator*. 8, 20–41.
- Zakiyyah, A. M., Studi, P., Informasi, M., & Muhammadiyah, U. (2018). *Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery” the effect of flash sale on impulsif online purchase in the online store “pulchra gallery.”* 4(1), 63–70.