

Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee

(The Influence of Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions Mediated by Attitudes on Interest in Buying Skincare Skincare on the Shopee Marketplace)

Nita Wulandari^{1*}, Muzakar Isa²

Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

b100210230@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 11 November 2024

Revisi 1 pada 3 Desember 2024

Revisi 2 pada 11 Desember 2024

Revisi 3 pada 14 Desember 2024

Disetujui pada 16 Desember 2024

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine the impact of online customer reviews and flash sale promotions on purchase interest in skintific skincare products with consumer attitude as a mediating variable

Research methodology: Study uses a quantitative approach with closed questionnaire survey techniques. The research sample consisted of students from several universities in Surakarta with data analysis carried out using PLS 3.0

Results: The findings reveal that Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions have a positive and significant influence on Purchase Interest. Additionally, Consumer Attitude acts as a mediator in the connection between these variables and Purchase Interest.

Conclusions: Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchase Intention, indicating that positive consumer reviews can increase purchase interest. Additionally, Flash Sale Promotions are also proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention, showing that sales promotions through flash sale mechanisms are effective in attracting consumer interest. Consumer attitude also plays an important role, as it has been shown to have a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings emphasize the importance of customer reviews, flash sale promotions, and consumer attitudes in shaping purchase intention.

Limitations: The study lies in the use of only two variables independent, closed questionnaire method and limited sample coverage to students in Surakarta.

Contribution: The research helps to advance the field of digital marketing strategies, especially in increasing the effectiveness of online promotions and utilizing customer reviews to encourage purchase interest.

Keywords: Attitude, Flashsale Promotion, Online Customer Reviews

How to Cite: Wulandari, N., Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 303-318.

1. Pendahuluan

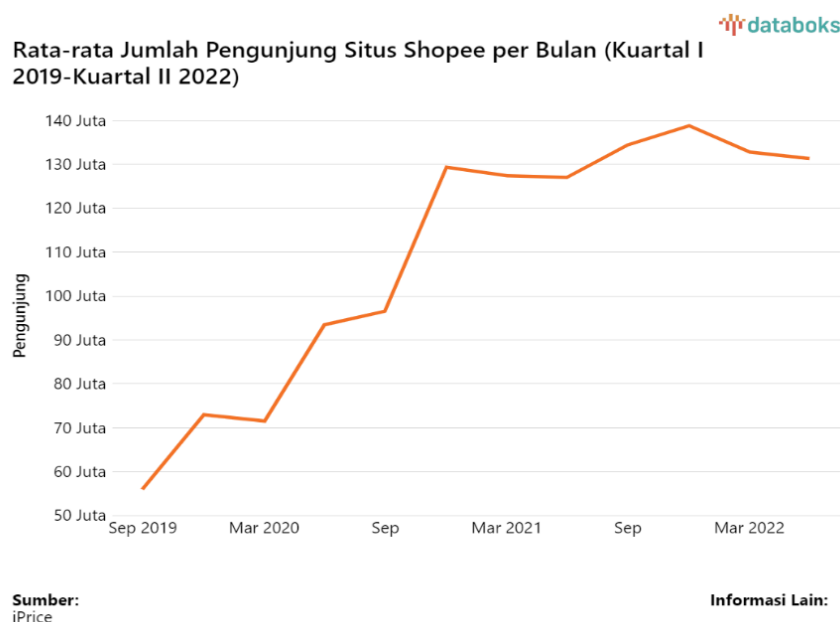
Pada perkembangan era ini, teknologi internet berkembang dengan cepat dan memberikan peran lebih penting dalam kemajuan (Meidita, Suprpto, & Rokhmawati, 2018). Berbelanja online telah menjadi hal umum bagi banyak orang di era internet saat ini. Namun seringkali banyak orang bingung antara istilah *e-commerce* dan marketplace karena keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. *E-commerce*

atau disebut *Electronic Commerce* ialah aktivitas penjualan dan pembelian produk atau layanan berbasis daring melewati website. Pada e-commerce transaksi bisa diterapkan di sarana elektronik seperti situs web, aplikasi mobile, atau wadah sosial media (Darmawan, 2023).

Marketplace adalah suatu wadah atau tempat dimana produsen serta konsumen melaksanakan jual beli dengan metode online. Pada suatu platform, produsen bisa menjual produk dan layanan yang dipromosikan kepada calon konsumennya dan menjangkau lebih luas sehingga konsumen bisa mencari kebutuhan yang diinginkan seperti barang atau layanan. Marketplace menampilkan beberapa macam fitur yang mempermudah proses jual beli, contohnya fitur pencarian produk, review dan ulasan konsumen, dan pilihan transaksi dengan pengiriman yang bisa dipilih. Marketplace tentunya menyederhanakan produsen saat menjual produknya karena tidak membutuhkan toko fisik atau bangunan yang luas, maka biaya operasionalnya lebih hemat (Darmawan, 2023).

Kehadiran marketplace seperti shopee di Indonesia telah mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen hendak menginginkan teknologi dalam mengisi keperluan pokok. Produk yang diinginkan bisa diperoleh mudah ditemukan dan dipesan secara langsung, setelah itu dikirim ke alamat yang telah ditentukan (Karim, Nurhasanah, Nadeak, & Hartelina, 2024). Shopee adalah platform yang bermanfaat sebagai jembatan untuk jual beli antara produsen dan konsumen. Shopee mempromosikan berbagai jenis produk pakaian, make up, elektronik, dan keperluan lainnya. Aplikasi ini memberikan fasilitas seperti pengiriman yang aman, informasi, promosi, pilihan transaksi yang terpercaya, dan fasilitas kolom chat yang berfungsi untuk konsumen bertanya kepada produsen. Seluruh usaha yang bertumbuh dan maju dengan berfokus kepada pelanggan mereka (Fatmala & Pamikatsih, 2024).

Kehadiran marketplace seperti shopee di Indonesia telah mempengaruhi perilaku sosial, karena konsumen bergantung pada teknologi saat ini untuk pemenuhan kebutuhannya. Produk yang diinginkan dapat dengan mudah ditemukan dan dipesan secara langsung, setelah itu dikirimkan ke alamat yang telah ditentukan (Karim et al., 2024).



Gambar 1. Data Pengunjung Shopee
Sumber: (Ahdiat, 2022b)

Menurut data iPrice, Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal kedua tahun 2022. Ini lebih rendah dari Tokopedia, yang memiliki 158,3 juta pengunjung website selama periode yang sama. Pengunjung shopee mengalami fluktuasi turun atau naiknya pengunjung. Saat tahun 2019 shopee mempunyai 56 juta pengunjung per bulan. Pengunjung shopee semakin tinggi

saat pandemi, namun trennya lebih menurun pada 2 kuartal pertama, seperti yang ditunjukkan grafik. Saat terjadi kenaikan dan penurunan diperkirakan karna turunnya minat beli konsumen. Menurut iPrice, Indonesia melihat adanya pergeseran perilaku konsumen selama periode ini, dari mulanya mengakses e-commerce melalui aplikasi seluler menjadi akses langsung ke situs web. Sehingga, banyak website e-commerce lain yang juga mengalami pertumbuhan pengunjung (Ahdiat, 2022a).

Industri perawatan kulit (skincare) kini menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat di marketplace. Produk skincare menduduki peringkat ketiga sebagai produk terpopuler di marketplace dengan persentase 39% (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare sangat diminati oleh konsumen, yang dapat dengan mudah mencari dan membelinya secara online. Shopee mendukung kemudahan ini dengan fitur analisis wajah yang membantu pengguna memilih produk perawatan kulit yang tepat (Shafwah et al., 2024).

Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang diperkenalkan pertama kali di Oslo, Norwegia pada tahun 1957, kemudian dikembangkan oleh ilmuwan di Kanada. Brand ini berhasil mencapai jumlah penjualan Rp 44,4 miliar pada April–Juni 2022 dan menjadi brand kedua terlaris di Indonesia setelah Somethinc (Rahmawati, Winarso, & Anas, 2023). Berdasarkan data Kompas, pada periode 1–15 Agustus, Skintific berada di peringkat ke-8, kemudian naik ke posisi ke-5 dengan market share 9,33% serta penjualan lebih 18 ribu produk. Periode 16–31 Agustus, Skintific bahkan mencapai peringkat ke-3 dengan penjualan lebih dari 22 ribu produk. Namun, memasuki September, terjadi penurunan peringkat (Sutiani, 2022).

Tren skincare kini juga melibatkan pria. Peningkatan kesadaran jika pentingnya kesehatan kulit dan looks membuat pria Indonesia mulai menggunakan produk perawatan kulit secara teratur, seperti serum (26,4%) dan cleansing balm (6,9%) (Tirto.id, 2024). Strategi pemasaran yang berbeda untuk pria menjadi kunci dalam meningkatkan minat mereka terhadap produk skincare. Selain itu, Indonesia mencatat tingkat aktivitas belanja online tinggi, dengan 59,3% pengguna internet melakukan pembelian setiap minggu (Annur, 2022). Generasi Z, yang mendominasi populasi Indonesia (27,94%), menjadi kelompok konsumen utama dengan daya beli tinggi. Shopee menjadi platform favorit Gen Z untuk berbelanja online dengan persentase 71,46% (Musaharun, Kuwado, & Rudi, 2022).

Selain itu, *Flash Sale Promotion* menjadi pilihan cara penawaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran harga khusus dalam waktu terbatas. Marketing online semacam ini menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera. Namun, efektivitas promosi ini sangat bergantung pada *sikap konsumen* terhadap produk dan promosi tersebut. Sikap Konsumen memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Customer Review* serta *Flash Sale Promotion* pada *Minat Beli*. Sikap positif terhadap produk dapat memperkuat dampak ulasan dan promosi, sedangkan sikap yang negatif dapat mengurangi pengaruh keduanya. Dengan demikian, Sikap Konsumen menjadi variabel kunci yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap ulasan dan promosi dengan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis ingin meneliti “Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion Yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee”.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Online Customer Review

Merujuk Fauzi and Lina (2021) Online Review ialah jenis electronic Word of Mouth (e-WOM) mengarah pada content yang diupload pengguna secara daring atau disitus web. Menurut Umma and Nabila (2023) Online customer review ialah data yang share pelanggan mengenai suatu produk dari seluruh bagian yang sudah dibeli. Melalui review yang diperuntukan konsumen, konsumen bisa mendapatkan kualitas barang yang diinginkan dari survei pembeli sebelumnya. Menurut Paujiah, Ahmad, and Wulan (2022) banyaknya review baik dari konsumen akan menunjukkan kualitas produk atau layanan yang diberikan sebaliknya semakin buruk review yang diberikan maka akan memberikan kualitas buruk bagi sebuah produk tersebut.

2.2 Flash Sale Promotion

Menurut Darwipat and Syam (2020) Flash Sale ialah cara pada pemasaran digital yang mempromosikan barang secara eksklusif dengan harga yang terjangkau dari pesaing, pada jangka waktu tertentu. Menurut Saputri, Hakimah, and Sardanto (2022) flash sale adalah diskon sebuah produk dalam kurun waktu singkat dan melakukan penawaran eksklusif pada pelanggannya dalam produk khusus selama jangka waktu ditentukan. Flash sale ialah suatu layanan promosi yang terdapat di marketplace menjual berbagai produk maupun layanan dan dijual dengan harga promosi dengan dibatasi waktu (Juwita, Hartono, & Subagja, 2022).

2.3 Sikap

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana konsumen berperilaku ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk. Sikap (Attitude) merupakan ekspresi emosional yang menunjukkan apakah individu puas atau tak puas, senang atau tak senang, serta sepakat atau tak (Akbar & Kurniawati, 2022). Sikap menempatkan orang pada keadaan pikiran dimana untuk menyukai atau tidak sesuatu, serta untuk memilih atau tidak pada sesuatu tersebut.

2.4 Minat Beli

Berlandaskan Herlina, Loisa, and Mulyana (2021) Minat Beli yaitu kecenderungan pelanggan tertarik membeli produk atau jasa melewati berbagai cara dengan keahlian mereka untuk melakukannya. Munculnya minat beli konsumen disebabkan oleh prosedur pengetahuan atau kemampuan yang diikuti kenyataan pembelian. Menurut Devi and Herieningsih (2019) Minat beli merupakan sikap berkaitan pada aspek serta perilaku pembeli timbul karena respons pada suatu produk dan membuktikan harapan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan berbagai tahap disitus belanja online. Minat pembelian merupakan niat untuk melakukan pembelian yang diprediksi produk apa yang ingin dibeli (Anggetha & Albari, 2024).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Online customer review ialah penilaian positif atau negatif pada produk sudah dibeli di online shop menjadi evaluasi terhadap data yang dibuat konsumen tentang barang dan jasa di situs web dan pengecer pihak ketiga. Saat pembeli ingin membeli sebuah produk lewat online shop, ia tidak bisa melihat produk tersebut dengan langsung dari produsen, sehingga konsumen akan berinisiatif memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ingin dibelinya lewat online customer review (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022). Penelitian Rinaja et al. (2022) menunjukkan jika online customer review berdampak positif signifikan pada minat beli. Studi (Auliya & Na'iim, 2021) melihat jika online customer review berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Penelitian lainnya Roma and Hayatunnufus (2023) adanya pengaruh positif signifikan antara online customer review pada minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific di marketplace Shopee. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh produk skincare Skintific, semakin tinggi minat beli konsumen.

H1: Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2.5.2 Pengaruh Flash Sale Promotion Terhadap Minat Beli

Flash sale adalah diskon sebuah produk pada waktu tertentu dan menghadiahkan harga eksekutif kepada konsumen pada produk pilihan pada jangka waktu khusus (Saputri et al., 2022). Sedangkan minat beli ialah campuran niat beli pada sebuah produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian (Yusa, 2023). Promosi flash sale merupakan promosi yang tepat pada marketplace yang diperuntukan menarik minat beli konsumen (Putri, Arifin, & Rahman, 2024). Penelitian Elviana, Hildayanti, and Lazuardi (2024) menunjukkan jika flash sale berdampak signifikan dalam minat beli. Studi Aprilia and Suarantalla (2024) menunjukkan jika flash sale berdampak signifikan terhadap minat beli. Studi Taufik (2020) menunjukkan jika flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Flash Sale Promotion Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2.5.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Sikap

Safitri (2023) melihatkan jika online customer review merupakan review diperoleh dari kosumen lain yang diberikan mengenai informasi suatu produk dalam berbagai aspek. Ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk melalui review produk yang dicari, maka sikap konsumen dapat mengarah pada suatu produk untuk melakukan tindakan dalam bentuk positif atau negatif.

Penelitian Safitri (2023) menyatakakn bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan pada attitude.

H3: Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Sikap

2.5.4 Pengaruh Flash Sale Promotion Terhadap Sikap

Saputri et al. (2022) flash sale adalah diskon sebuah produk dalam waktu tertentu dan memperoleh harga terjangkau untuk konsumen pada produk khusus selama waktu tersebut. Metode penjualan dengan menggunakan program flash sale bisa menumbuhkan pengunjung dalam situs belanja online serta bisa menumbuhkan penjualan produk (Hertanto, Sulhaini, & Edi, 2020). Disaat pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap sarana di marketplace shopee, sehingga bisa membawa pada sikap positif yang di inginkan, maka pelanggan mempunyai minat yang tinggi pada fitur tersebut. Penelitian Zalzaloh and Febriyanto (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap program flash sale berpengaruh positif dan signifikan.

H4: Flash Sale Promotion Berpengaruh Positif Terhadap Sikap

2.5.5 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Merujuk Ivancevich dkk, (2006:87) sikap adalah perilaku menjadi faktor dari hubungan yang berkaitan dengan pandangan, individual, perasaan dan semangat (Khusnaeni, Yulianto, & Sunarti, 2017). Sikap konsumen yang baik dan positif akan meyakinkan konsumen membeli produk begitupun sebaliknya. Perilaku positif konsumen menumbuhkan kepuasan dan senang terhadap produk yang dibelinya. Penelitian (Hidayat, 2023) menyatakan jika customer attitude berpengaruh signifikan pada minat beli. Studi Santoso and Kussudyarsana (2022) menyebutkan bahwa perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H5: Sikap Berpengaruh Positif Terhadap Minat beli

2.5.6 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap

Menurut (Nusraningrum, Mekar, & Prasetyaningtyas, 2021) sikap yang positif mengenai sebuah produk atau layanan yang menimbulkan ambisi pelanggan untuk membeli alhasil dipilih perilaku pembelian. Salah satu penyebab keputusan pembelian seseorang adalah online customer review. Online customer review merupakan bentuk e-WOM sudah jadi penyebab utama saat membentuk sikap konsumen. e-WOM merupakan bentuk dalam pembelian online yang digunakan calon konsumen untuk mendapat data mengenai produk konsumen sudah memperoleh keinginan produk (Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, 2022). Melalui review yang dibagikan konsumen lain dalam hal berbagi informasi review mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Safitri (2023) membuktikan jika attitude bisa memediasi online customer review terhadap purchase intention.

H6: Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap

2.5.7 Pengaruh Flash Sale Promotion Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap

Sikap ialah ulasan individu dengan keseluruhan kepada sesuatu hal, yang artinya penilaian individu yang semakin positif mengenai sebuah barang dan jasa sehingga kemungkinan individu membeli atau menggunakan barang dan layanan akan semakin tinggi (William & Tjokrosaputro, 2021). Oleh karena itu, pengusaha perlu mengetahui sikap konsumen agar dapat mendorong untuk membeli produk yang ditawarkannya dan menjadi arahan komunikasi persuasi kepada konsumen yang ditargetkan (Santoso & Kussudyarsana, 2022). Menurut Darwipat and Syam (2020) flash sale ialah cara promosi pada pemasaran yang terusama di marketplace shopee yang memasarkan produk dengan eksklusif dan memberikan penawaran harga terjangkau dari aslinya pada waktu yang ditentukan. Selain itu diskon

atau flash sale yang dilaksanakan perusahaan akan menarik minat beli konsumen karena diskon yang diberi pada konsumen, sehingga sikap konsumen dapat mendorong minat beli pada flash sale promotion. Penelitian Zalzal and Febriyanto (2023) menyatakan pada sikap konsumen pada program flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Studi Santoso and Kussudyarsana (2022) menyebutkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan pada niat beli konsumen yang dimediasi sikap konsumen.

H7: Flash Sale Promotion Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah *explanatory research* ialah menggunakan pendekatan kuantitatif. Merujuk Sugiyono (2017) *explanatory research* yaitu teknik penelitian bermanfaat mengartikan adanya variabel-variabel yang diuji dan faktor antar variabel satu dengan variabel lain. Studi memakai teknik *explanatory research* guna menguji hipotesis yang ada sehingga penelitian bisa menerangkan kaitan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono, (2016:8) menyatakan bahwa teknik penelitian kuantitatif berlandaskan populasi atau sampel tertentu. Penelitian dipilih karena studi ini mempunyai tujuan mengukur serta menganalisis data numerik didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada responden.

3.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi menurut Purwanza et al. (2022) merupakan sebuah generalisasi (suatu kelompok) terbentuk subjek atau objek yang punya kategori serta individualitas tertentu yang ditentukan peneliti mendalami dan akan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ialah generasi z di kota Surakarta dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa perguruan tinggi di kota Surakarta karena mahasiswa dan mahasiswi sesuai dengan kriteria generasi z, yaitu meliputi (Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Universitas Slamet Riyadi, dan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta) merupakan pengguna aplikasi Shopee.

2) Sampel

Sampel menurut Purwanza et al. (2022) adalah komponen dari total ciri populasi. Teknik pengumpulan sampel studi ini memanfaatkan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Menurut Ames, Glenton, and Lewin (2019) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan perbandingan kriteria khusus. Maka dari itu, Adapun kriteria yang ditunjuk pada studi ini adalah :

- a) Merupakan pengguna marketplace Shopee
- b) Mahasiswa & mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Universitas Slamet Riyadi, dan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- c) Usia (10-26 tahun).

3.3 Data dan Sumber Data

Data ialah informasi diterima yang masih perlu diolah kembali. Data berupa fakta-fakta, simbol, dan keadaan yang menjelaskan kondisi objek penelitian. Sementara itu sumber data merupakan subjek yang didapatkan dari data tersebut. Jenis data yang dipergunakan yaitu data primer. Merujuk Rahmadhani, Abdullah, and Kartika (2024) data yang langsung diberikan kepada peneliti disebut data primer. Studi ini memanfaatkan data primer didapatkan dengan melakukan pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden melewati *google form*. Sumber data yang dituju dalam penelitian ini ialah mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di kota Surakarta yaitu (Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Universitas Slamet Riyadi, dan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode pengumpulan data dipergunakan studi ini merupakan metode survei *online* dalam kuesioner atau angket, dimana kuesioner akan disebarkan pada responden dengan online lewat *google form*. Merujuk

Sugiyono, (2017) kuesioner ialah alat pengumpulan data dengan sebaris pertanyaan tertera untuk dijawab oleh responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah sekelompok perspektif penilaian berhubungan dengan variabel yang diuji pada sebuah penelitian yang akhirnya menjadi sebuah kesimpulan pada penelitian (Danuri & Maisaroh, 2019). Variabel studi ini terdapat variabel bebas, variabel mediasi, serta variabel terikat.

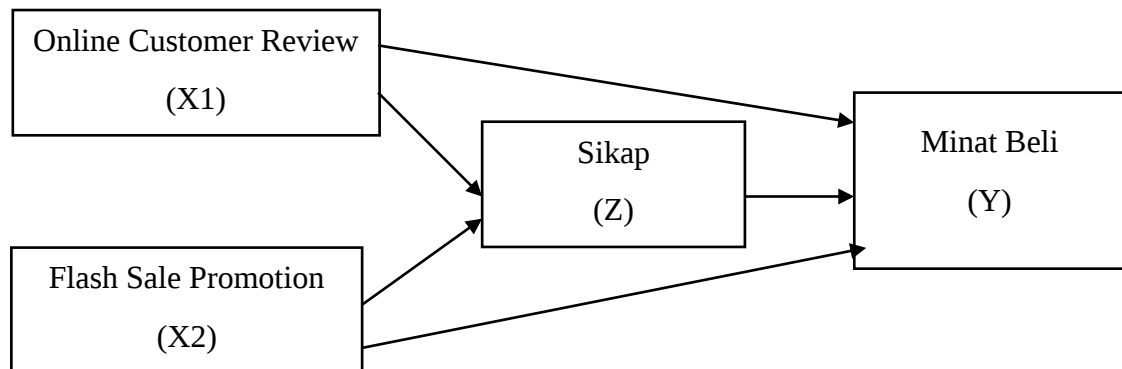
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Online Cusromer Review</i>	Online customer review ialah data yang diunggah pembeli mengenai produk dari seluruh perspektif sudah dibeli. Melalui review yang diberikan konsumen, pembeli bisa mendapatkan kualitas barang yang diinginkan dari survei pembeli sebelumnya (Umma & Nabila, 2023).	Agesti, Ridwan, and Budiarti (2021). Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) Source Credibility (Kredibilitas Sumber) Argument Quality (Kualitas Argumen) Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan) Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan)
2.	<i>Flash Sale Promotion</i>	Promosi flash sale ialah promosi yang disebabkan harga pada acara flash sale jauh dari harga biasanya walaupun waktu promosi berlangsung singkat dan harga yang terbatas (Aisyah & Rosyidi, 2023)	(Aisyah & Rosyidi, 2023). Frekuensi promosi Kualitas promosi Waktu promosi Kesesuaian atau keakuratan sasaran promosi
3.	Sikap	Sikap ialah karakteristik yang dipahami untuk bersikap dengan strategi yang menyenangkan pada sebuah objek (Schiffman dan Leslie, 2007) dalam (Fadhila, Lie, Wijaya, & Halim, 2020).	(Schiffman dan Leslie, 2007 dalam Fadhila et al. (2020). Kognitif (Pengetahuan dan Persepsi) Afektif (Perasaan) Konatif (Tindakan)
4.	Minat Beli	Minat beli yaitu sikap berakitan dengan pandangan dan perilaku pembeli yang timbul sebagai respons pada suatu produk dan menampilkan harapan konsumen melaksanakan pembelian dengan berbagai metode disitus belanja online (Devi & Herieningsih, 2019).	(Ferdinand, 2012) dalam Andriany and Yuspian (2024). Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif

3.6 Metode Analisis Data

Teknik penelitian analisis data yang dipergunakan saat studi ini dengan memakai metode analisis data kuantitatif. Pendekatan analisis pada studi ini memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM ialah metode analisis data multivariate dapat disempurnakan menutup limitasi dipunya oleh model-model analisis dahulu sudah dilakukan secara luas pada studi statistik. Teknik analisis data

memakai *Partial Least Square* (PLS) support software SmartPLS versi 3.0. SmartPLS bertujuan untuk memaksimalkan kovarian antara variabel independent dan dependen (Yusup, 2019).



Gambar.2 Model Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

4.1.1 Convergent Validity

Dipergunakan berguna menilai validitas tiap pengaruh diantara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, indicator yang mengukur variable dikatakan valid apabila nilai loading factor > 0,7. Temuan Covergent Validity studi ini seperti terlihat dalam tabel. 2

Tabel.2 Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading
Online Customer Review	OCR.1	0,778
	OCR.2	0,758
	OCR.3	0,730
	OCR.4	0,713
	OCR.5	0,767
Flash Sale Promotion	FSP.1	0,776
	FSP.2	0,723
	FSP.3	0,731
	FSP.4	0,764
	FSP.5	0,754
Sikap	S.1	0,777
	S.2	0,758
	S.3	0,736
	S.4	0,760
	S.5	0,759
Minat Beli	MB.1	0,734
	MB.2	0,736
	MB.3	0,752
	MB.4	0,755
	MB.5	0,767

Sumber: data diolah

4.1.2 Discriminant Validity

Hasil pengukuran *discriminant validity* bisa di observasi melewati uji *cross loadings* pada table:

Tabel.3 Cross Loading

Indikator	Online Customer Review (X1)	Flash Sale Promotion (X2)	Sikap (Z)	Minat Beli (Y)
OCR.1	0,778	0,461	0,430	0,439
OCR.2	0,758	0,465	0,394	0,399
OCR.3	0,730	0,391	0,346	0,369
OCR.4	0,713	0,374	0,291	0,322
OCR.5	0,767	0,455	0,428	0,455
FSP.1	0,433	0,776	0,489	0,493
FSP.2	0,404	0,723	0,353	0,354
FSP.3	0,472	0,731	0,438	0,429
FSP.4	0,405	0,764	0,453	0,409
FSP.5	0,446	0,754	0,472	0,424
S.1	0,372	0,448	0,777	0,570
S.2	0,420	0,397	0,758	0,473
S.3	0,413	0,485	0,736	0,456
S.4	0,416	0,471	0,760	0,470
S.5	0,321	0,446	0,759	0,527
MB.1	0,415	0,464	0,472	0,734
MB.2	0,371	0,436	0,482	0,736
MB.3	0,405	0,404	0,512	0,752
MB.4	0,397	0,434	0,485	0,755
MB.5	0,417	0,388	0,520	0,767

Sumber: data diolah

4.1.3 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali, (2021) dalam Wijaya and Simamora (2022) analisis realibilitas dilakukan untuk meninjau besaran nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebuah variabel disebutkan reliabel apabila besaran nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7. temuan pengukuran analisis realibilitas ditabel 4.

Tabel. 4 Uji Realibilitas (*Composite reliability, Cronbach's Alpha dan AVE*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	AVE
OCR	0,806	0,865	0,562
FSP	0,804	0,865	0,561
S	0,806	0,865	0,562
MB	0,815	0,871	0,575

Sumber: data diolah

4.1.4 Uji Multikolinieritas (VIF)

Uji multikolinearitas bertujuan guna memastikan terdapat atau tidaknya ikatan antar variable independent didalam model regresi. Variabel independent dikatakan non-ortogonal jika berkorelasi satu sama lain, atau jika korelasi antara variable independent sama dengan nol. Multikolinieritas bisa dilihat nilai cut off menghasilkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 (Santoso & Kussudyarsana, 2022). Uji multikolinieritas pada tabel 5.

Tabel. 5 Collinearity statistic (VIF)

Variabel	Minat Beli (Y)	Sikap (Z)
Online Customer Review (X1)	1.605	1.498
Flash Sale Promotion (X2)	1.828	1.498
Minat Beli (Y)		
Sikap (Z)	1.653	

Sumber: data diolah

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Path Coefficient (*Dirrect Effect*)

Uji hipotesis diuji dengan *t statistic* atau *p values* dan nilai original sample yang didapatkan dengan cara bootstrapping dari analisis PLS. Ketika nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis bisa di terima. Hasil dari analisis *dirrect effects* bisa dilihat pada tabel 6.

Tabel. 6 *Dirrect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
Online Customer Review -> Minat Beli	0.187	0.193	0.075	2.497	0.013
Flash Sale Promotion -> Minat Beli	0.199	0.195	0.066	3.018	0.003
Online Customer Review -> Sikap	0.447	0.450	0.069	6.488	0.000
Flash Sale Promotion -> Sikap	0.254	0.249	0.073	3.477	0.001
Sikap -> Minat Beli	0.447	0.445	0.075	5.983	0.000

Sumber: data diolah

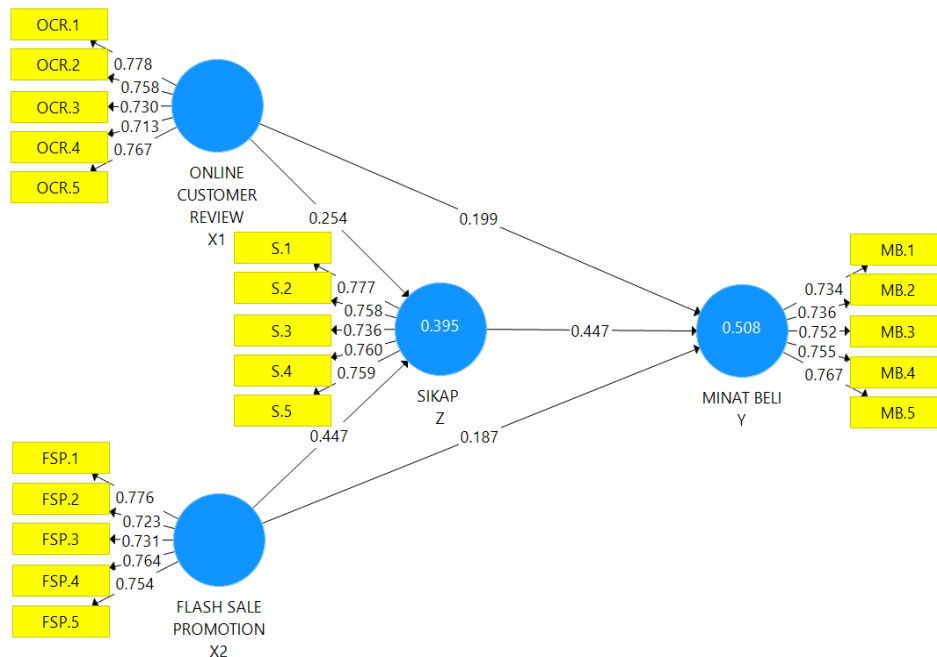
4.1.6 Specific Indirect Effect

Analisis *indirect effect* bermanfaat uji hipotesis adanya pengaruh langsung tidak langsung sebuah variabel yang berpengaruh eksogen dan endogen pada variabel yang dipengaruhi mediasi dengan sebuahvariabel intervening (variabel mediator). Maka nilai *p values* < 0,05 artinya signifikan. Maka nilai *p values* > 0,05 jika tidak signifikan. Hasil dari analisis *dirrect effects* bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel. 7 *Specific Inderect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
Online Customer Review -> Sikap -> Minat Beli	0.200	0.200	0.043	4.682	0.000
Flash Sale Promotion -> Sikap -> Minat Beli	0.114	0.111	0.039	2.932	0.004

Sumber: data diolah



Gambar.3 Outer model

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Temuan pengujian hipotesis sudah dijalankan menunjukkan jika Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap produk skincare Skintific. Rumusan masalah H1 dinyatakan **diterima**. Dengan ini bisa dijelaskan dalam hasil uji hipotesis variable *online customer review* pada Minat Beli mempunyai nilai *p value* $< 0,05$ yakni $0,013 < 0,05$, artinya jika minat beli dipengaruhi secara signifikan dari indikator yang terdapat divariabel Online Customer Review, semakin kuat kualitas informasi dalam review online konsumen tentang pembelian produk sehingga menaikkan rasa ingin tau pada konsumen dan muncul rasa minat beli. Temuan penelitian ini searah hasil studi yang telah dilaksanakan R Qonita Iffah, et al (2022); Amalia et al (2022); serta Rinaja et al. (2022) yang melihatkan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4.2.2 Pengaruh Flash Sale Promotion terhadap Minat Beli

Temuan pengujian hipotesis sudah dijalankan menunjukkan jika Flash Sale Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap produk skincare Skintific. Sehingga dengan rumusan masalah H2 maka **diterima**. Maka bisa dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variable *flash sale promotion* terhadap Minat Beli mempunyai nilai *p value* $< 0,05$ yakni $0,003 < 0,05$, artinya minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh Flash Sale Promotion,

Hasil analisis selaras Anggraini et al. (2023) mengenai pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Beli di Marketplace Online. Hasil nya ialah Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan minat pembeli, dengan kontribusi mencapai 30%. Pada hal ini, Flash Sale menjadi peran utama yang bisa menjadi pengaruh minat beli, dan menjelaskan jika cara ini efektif untuk menarik minat pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Sikap

Temuan pengujian hipotesis sudah dijalankan menunjukkan jika Online Customer Review berpengaruh secara positif signifikan pada Sikap konsumen, hal ini bisa ditunjukkan jika *p value* $< 0,05$ berupa $0,000 < 0,05$ artinya online customer review berpengaruh pada sikap konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga dengan rumusan masalah H2 maka **diterima**. Hasil analisis ini sejalan dengan (Innu kertarajasa & Hayuningtias, 2023) menghasilkan pengaruh yang positif signifikan online customer review terhadap sikap konsumen. Maka adanya review positif dari kosumen yang sudah melakukan pembelian, konsumen memperoleh data yang lebih akurat.

4.2.4 Pengaruh Flash Sale Promotion terhadap Sikap

Hasil dari pengujian hipotesis yang sudah di uji menunjukkan jika Flash Sale Promotion berpengaruh secara positif signifikan dalam Sikap konsumen, maka bisa dilihat pada $p\text{ value} < 0,05$ sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Flash Sale Promotion berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli suatu produk. Maka rumusan masalah, maka H4 **diterima**. Temuan studi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan Sarah & Sitanggang (2022) menyebutkan jika flash sale berpengaruh signifikan terhadap variable sikap konsumen, flash sale merupakan cara pemasaran berpengaruh kepuasan dalam diri pelanggan maka menumbuhkan sikap untuk melakukan pembelian.

4.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Temuan pengujian hipotesis sudah di uji menunjukkan jika Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan pada Minat Beli, dilihat pada $p\text{ value} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti sikap konsumen berpengaruh minat beli. Dengan demikian berlandaskan pernyataan ini, maka H5 **diterima**. Penelitian selaras dengan studi yang dilaksanakan Meidhiyanti (2020) melihat terdapat pengaruh positif dan juga signifikan dengan minat beli dan sikap konsumen. Sehingga terdapat kepercayaan pelanggan pada produk skintific, maka pelanggan ataupun masyarakat yang tertarik dengan skintific untuk produk kecantikan anadalan dan menarik untuk melakukan pembelian.

4.2.6 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap

Pengujian hipotesis menggunakan *indirect effects* memperlihatkan jika nilai $p\text{ value} < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$ berarti jika *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan minat beli yang dimediasi sikap konsumen. Berlandaskan pernyataan ini, H6 **diterima**. Penelitian sejalan dengan penelitian Manuella & Sander (2022) menunjukkan jika online customer review dapat berpengaruh ke keputusan pembelian produk skintific sikap konsumen mediasi. Sehingga penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa customer review bisa mempengaruhi minat beli yang dimediasi sikap konsumen secara positif dan signifikan. Maka bisa mengerti jika review konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian menjadi ukuran konsumen baru saat ingin menentukan keputusan pembelian produk.

4.2.7 Pengaruh Flash Sale Promotion Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap

Berlandaskan uji hipotesis menggunakan *indirect effects* memperlihatkan jika nilai $p\text{ value} < 0,05$ yaitu $0,004 < 0,05$ menunjukkan jika *flash sale promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen. Dilandaskan pernyataan tersebut, sehingga H7 **diterima**. Penelitian menunjukkan hal sama dengan studi yang dilaksanakan Satya & Tjiptodjojo, (2023) menyatakan jika *flash sale promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific dengan sikap konsumen sebagai mediasi. Sehingga, dari studi ini bisa ditarik kesimpulan terdapat *flash sale* pada produk skintific dapat mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen secara positif dan signifikan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan jika Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen, nilai $p\text{-value}$ 0,013. Mengindikasikan jika ulasan konsumen yang positif bisa mempengaruhi peningkatan minat beli. Selain itu, Flash Sale Promotion juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, nilai $p\text{-value}$ 0,003, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui mekanisme flash sale efektif dalam menarik minat konsumen. Sikap konsumen juga memiliki peran penting, terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, nilai $p\text{-value}$ 0,000. Sikap konsumen memediasi kaitan Online Customer Review dan Minat Beli, serta kaitan Flash Sale Promotion dan Minat Beli, masing-masing $p\text{-value}$ 0,000 dan 0,004. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan pelanggan, promosi flash sale, dan sikap konsumen dalam membentuk minat beli.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini mempunyai beberapa limitasi, di antaranya hanya memakai dua variabel bebas, yakni Online Customer Review serta Flash Sale Promotion, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi Minat Beli produk Skintific. Selain itu, metode survei yang digunakan berupa kuesioner tertutup tidak memungkinkan penggalian lebih dalam terhadap alasan atau latar belakang

pendapat responden. Cakupan sampel juga terbatas pada mahasiswa dan mahasiswi dari beberapa universitas di Surakarta dengan rentang usia 10–26 tahun, sehingga hasil penelitian masih belum dapat digeneralisasi. Untuk studi lanjutan, disarankan menambahkan variabel mediasi lain, seperti kepercayaan atau pengalaman pengguna, serta menggunakan sampel yang luas serta bervariasi untuk menghasilkan temuan yang komprehensif serta relevan.

Untuk industri e-commerce secara umum, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan terkait transparansi ulasan produk dan pengaturan promosi berbasis waktu. E-commerce dapat mengembangkan kebijakan untuk memastikan ulasan yang dipublikasikan merupakan ulasan asli dan bukan hasil manipulasi, maka pelanggan bisa menentukan keputusan pembelian dengan data yang lebih akurat.

Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. doi:<http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahdiat, A. (2022a). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3a153d06576147/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ahdiat, A. (2022b). Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal II 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/ca1cfca80fe7a4a/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60. doi:<https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Akbar, Z. A., & Kurniawati, K. (2022). Kepercayaan Terhadap Ulasan Online dan Harga Yang Dirasakan Terhadap Keinginan Mengunjungi Restoran Yang Dimediasi Oleh Attitude. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 145-159. doi:<https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1274>
- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive Sampling in a Qualitative Evidence Synthesis: A Worked Example from a Synthesis on Parental Perceptions of Vaccination Communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1186/s12874-019-0665-4>
- Andriany, V., & Yuspian, R. P. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Reputasi dan Online Trust Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(2), 218-233. doi:<https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.586>
- Anggetha, D. A., & Albari. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 543-551. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3473>
- Annur, C. M. (2022). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/447834f465c2c52/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Aprilia, L., & Suarantalla, R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee: Pengaruh Flash sale, Diskon, Gratis Ongkir dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Proceeding of Student Conference*, 2(5), 260-269.
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104-115.
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Darmawan, M. D. (2023). 5 Perbedaan E-commerce, Marketplace dan Online Shop. Retrieved from <https://pasarind.id/blog/5-Perbedaan-Ecommerce-Marketplace-dan-Online-Shop>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64. doi:<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.87>

- Devi, M. I., & Herieningsih, S. W. (2019). Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Minat Beli di Situs Belanja Online Lazada. *Interaksi Online*, 7(2), 142-152.
- Elviana, P., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1318-1329. doi:<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2311>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60. doi:<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 290-309. doi:<https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26. doi:<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125. doi:<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>
- Herlina, 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), 11-17. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(102), 97-107. doi:<https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention pada Shopee dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 97-109. doi:<https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>
- Innukestarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881-7889. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2780>
- Juwita, T. V., Hartono, & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>
- Karim, F. A., Nurhasanah, N., Nadeak, B., & Hartelina. (2024). Pengaruh Online Costumer Review terhadap Decision Purchase pada Konsumen Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1872-1876. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5397>
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G Lte yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G Lte Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49-56.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682-5690.
- Musaharun, I., Kuwado, F. J., & Rudi, A. (2022). Mana yang Juara di Hati Gen Z?. Retrieved from <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 37-48. doi:<https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.767>

- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 79-87. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., . . . Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 511-518.
- Rahmadhani, S., Abdullah, & Kartika, A. (2024). Workshop Pengolahan Data dengan Software SmartPLS Untuk Data Primer dan Sekunder dalam Riset. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(2), 48-53. doi:<https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v1i2.331>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755. doi:<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448. doi:<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Roma, V., & Hayatunnufus. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Skin Care pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP. *Flawless: Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 4(2), 43-53. doi:<https://doi.org/10.24114/fls.v4i2.49606>
- Safitri, A. Y. (2023). *Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Skincare dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tiktok Shop)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109607>
- Santoso, A. B., & Kussudyarsana. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee yang di Mediasi Sikap Konsumen (Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101940>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 322-328. doi:<https://doi.org/10.29407/6kr54573>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di ECommerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135-147. doi:<https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>
- Sutiani, L. (2022). Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!. Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Taufik, A. M. I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1022-1029. doi:<https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2158>
- Tirto.id. (2024). ZAP Index Ungkap Tren Kecantikan dan Ketampanan di Indonesia. Retrieved from <https://tirto.id/zap-index-ungkap-tren-kecantikan-dan-ketampanan-di-indonesia-gVcr>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47. doi:<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(1), 51-65. doi:<https://doi.org/10.38043/jiab.v7i1.3474>

- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 74-88. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>
- Yusa, V. D. (2023). Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Pembelian Tas Lokal pada Generasi Z Wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 111-121. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463>
- Yusup, D. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Jakmall (Studi Kasus pada Masyarakat Tanjung Duren)*. Universitas Mercu Buana, Jakarta. Retrieved from <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/50837>
- Zalzal, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 234-245. doi:<https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>