

Analisis Flash Sale Promotion, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada E-Commerce (Studi Pada Aplikasi Shopee)

Oleh:

Eka Oktaviani

Satrio Sudarso, S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, tanpa kita sadari *marketing* telah berevolusi hingga 6.0 hal ini didukung dengan munculnya Generasi Z dan Genarasi Alfa. Demi melayani dua generasi ini perlu melakukan inovasi terus menerus dalam menggunakan teknologi khususnya untuk teknik pemasaran, dua generasi tersebut selalu terhubung ke Internet melalui perangkat digital untuk belajar, update berita, belanja, dan jejaring sosial. Perkembangan inilah yang melatarbelakangi bahwa selain kepraktisan ada juga yang disebut pengaruh yang tumbuh akibat dari adanya kreatifitas dan inovasi dalam penggunaan teknik pemasaran digital, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran minat beli.

Saat ini tingkat pengukuran minat beli yang dirasakan konsumen sering kali muncul karena strategi pemasaran yang diberikan menawarkan keuntungan dan dikemas dengan kreatif serta inovatif sehingga dapat terciptanya review yang baik. Kreatifitas yang menguntungkan telah ditawarkan oleh shopee untuk penggunaanya seperti halnya kolaborasi dengan bintang papan atas dan idola luar negeri, melalui ini shopee dapat menjalin hubungan antar konsumennya. Strategi lainnya juga ditawarkan seperti *flash sale*, *celebrity endorser*, dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi pemikiran minat beli.

Data

No.	Tahun	Pengguna (Juta)
1.	2017	90
2.	2018	150
3.	2019	200
4.	2020	280
5.	2021	340
6.	2022	270
7.	2023	295

**Gambar 1. Data Pengguna Tahunan Aplikasi Shopee
2017 hingga 2023**

Sumber: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>

No.	Negara	Pengguna (Juta)
1.	Indonesia	103
2.	Brazil	63
3.	Vietnam	38
4.	Thailand	29
5.	Philippines	27
6.	Taiwan	13
7.	Malaysia	11
8.	Mexico	8
9.	Singapore	2.2

Gambar 2. Pengguna Shopee menurut negara 2023

Sumber: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>.

GAP

- Penelitian yang dilakukan oleh [V.A. Putri dkk 2024] menyatakan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan waktu pelaksanaan *flash sale promotion* pada jam 12 malam yang berarti banyak konsumen sedang beristirahat. Hasil berbeda terungkap pada hasil penelitian dari [S. Purwadinata & M. F. Kurniawan 2024] yang menyatakan variabel *flash sale promotion* memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- Penelitian yang dilakukan oleh [R. Munte dkk 2020] menemukan bahwa variabel *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, karena konsumen menganggap bahwa sebuah review sebagai alat bantu dan informasi dalam menilai produk secara profesional, hal ini menyebabkan review tidak selalu menumbuhkan rasa minat beli. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian [S. F. Mawa & I. F. Cahyadi] variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- Penelitian yang dilakukan oleh [B. Barkah & P. Febriasari] memiliki hasil variabel *Celebrity Endorser* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian [R. Sundari] yang memiliki hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh baik terhadap minat beli, maka menggunakan *celebrity* untuk dijadikan media promosi sudah sangat tepat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Variabel *flash sale promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada e-commerce aplikasi shopee.

Pertanyaan Penelitian

- Apakah variabel *Flash Sale Promotion* dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada aplikasi shopee?
- Apakah variabel *Online Customer Review* dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada aplikasi shopee?
- Apakah variabel *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada aplikasi shopee?
- Apakah variabel *Flash Sale Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada aplikasi shopee?

Kategori SDGs dalam pembahasan penelitian ini termasuk dalam kategori nomor sembilan yang dimaksud yakni “Industri, Inovasi, dan Infrastruktur” <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Literature Review

Variabel Flash Sale promotion

Flash sale promotion atau sering disebut penjualan singkat adalah promosi yang memberikan penawaran khusus seperti diskon besar untuk produk-produk yang sudah ditentukan dan promosi dilakukan dengan waktu yang singkat [O. de P. Simanjuntak 2022].

Indikator Variabel Flash Sale Promotion (Kotler dan Keller 2016) :

Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi, dan Akurasi atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Variabel Online Customer Review (X2)

Online Customer Review diyakini dapat memberikan informasi sehingga memicu tumbuhnya tingkat pengaruh pembelian terhadap seseorang dalam melakukan aktivitas jual beli di marketplace.

Indikator Variabel Online Customer Review [Riandi & Sarah 2024] :

Dapat dipercaya, Jujur, Berguna, Menarik, dan Profesional.

Variabel Celebrity Endorser (X3)

Celebrity Endorser merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan sarana artis atau aktor terkenal untuk dijadikan bintang iklan di dalam beberapa media dari media social, media televisi ataupun media cetak, hal ini digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan bisa mengambil perhatian konsumen [M. A. Algiffary dkk 2020]

Indikator Variabel celebrity endorser [K. Zulfa & S. Arifin 2024] :

Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan.

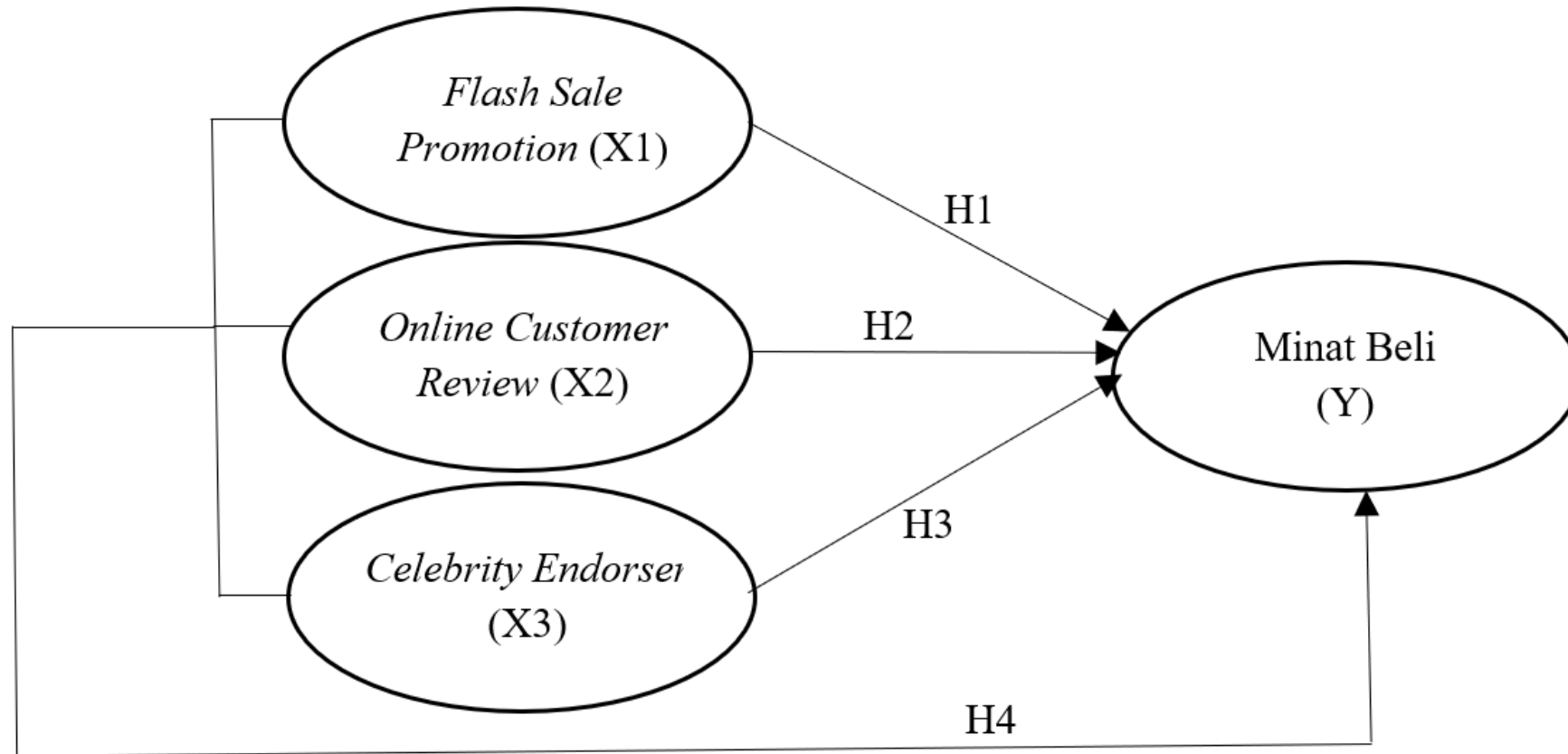
Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli dapat didefinisikan seperti keadaan seseorang merasa senang saat mencurahkan perhatian pada suatu barang, sehingga minat tersebut dapat memunculkan keinginan dan melahirkan perasaan yakin bahwa barang itu berguna, seseorang akan tergerak ingin menukarnya dengan uang miliknya [R. D. Ramadhanti & A. Samsudin 2024].

Indikator Variabel Minat Beli [Y. Rahail & O. K. Zaini 2024] :

Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. H1 : Adanya pengaruh Flash Sale Promotion pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara parsial.
2. H2 : Adanya pengaruh Online Customer Review pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara parsial.
3. H3 : Adanya pengaruh Celebrity Endorser pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara parsial.
4. H4 : Adanya pengaruh Flash Sale Promotion, Online Customer Review, Celebrity Endorser pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara simultan.

Metode Penelitian

- ❑ **Jenis Penelitian** : Penelitian Kuantitatif
- ❑ **Sumber Data** : Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder
- ❑ **Responden** : Kriteria responden yang digunakan peneliti yakni seluruh masyarakat yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi dan pengguna aplikasi shopee.
- ❑ **Populasi dan Sampel** : Populasi dalam artikel ini adalah seluruh masyarakat pengguna aplikasi shopee. serta untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan rumus lemeslow dan jumlah sampel sebesar 100 responden.
- ❑ **Teknik Sampling** : Sampling Non-Probabilitas (non probability sampling) menggunakan teknik purposive sampling
- ❑ **Teknik Analisis Data** : Uji Analisis Regresi Linier Berganda.
- ❑ **Tahapan** : Dalam uji ini ada beberapa tahapan yang harus dipenuhi agar dapat memastikan kalau model regresi linier berganda yang didapatkan dapat memenuhi asumsi-asumsi klasik, model-model tersebut adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Uji regresi linear berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Determinasi R^2 .

Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

Tabel. 3 Karakteristik Responden

Karateristik responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Usia		
17-25 Tahun	99	99%
26-30 Tahun	1	1%
31- 40 Tahun	0	0
>40 Tahun	0	0
Total	100	
Warga Negara Indonesia		
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Pernah mendownload dan memiliki aplikasi shopee		
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee?		
Ya	100	100%
Tidak	0	0

Pembahasan

Analisis deskriptif variabel responden

Tabel. 4 Deskriptif Variabel Flash Sale Promoiton (X1)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Frekuensi Promosi (<i>Promotion Frequency</i>)							
X1.1	0	0	0	43	57	457	4,57
X1.2	0	0	1	42	57	456	4,56
Kualitas Promosi (<i>Promotion Quality</i>)							
X1.3	0	0	1	45	54	453	4,53
X1.4	0	0	1	41	58	457	4,57
Waktu Promosi (<i>Promotion Time</i>)							
X1.5	0	0	2	45	53	451	4,51
X1.6	0	0	1	52	47	446	4,46
Akusari atau Kesesuaian Promosi (<i>Accuracy or Suitability of Promotion Targets</i>)							
X1.7	0	0	1	44	55	454	4,54
X1.8	0	0	0	37	63	463	4,63
TOTAL X1						3637	36,37

Pembahasan

Analisis deskriptif variabel responden

Tabel. 5 Deskriptif Variabel Online Customer Review (X2)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Dapat Dipercaya (<i>Trustworthy</i>)							
X2.1	0	0	4	42	54	450	4,50
X2.2	0	0	2	39	59	457	4,57
Jujur (<i>Honest</i>)							
X2.3	0	0	1	44	55	454	4,54
X2.4	0	0	1	39	60	459	4,59
Berguna (<i>Useful</i>)							
X2.5	0	0	0	41	59	459	4,59
X2.6	0	0	1	36	63	462	4,62
Menarik (<i>Interesting</i>)							
X2.7	0	0	0	37	63	463	4,63
X2.8	0	0	0	43	57	457	4,57
Profesional (<i>Professional</i>)							
X2.9	0	0	0	42	58	458	4,58
X2.10	0	0	0	41	59	459	4,59
TOTAL X2						4578	45,78

Pembahasan

Analisis deskriptif variabel responden

Tabel. 6 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X3)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Visibilitas (<i>Visibility</i>)							
X3.1	0	0	0	54	46	446	4,46
X3.2	0	0	0	48	52	452	4,52
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)							
X3.3	0	0	0	43	57	457	4,57
X3.4	0	0	2	41	57	455	4,55
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)							
X3.5	0	0	1	41	58	457	4,57
X3.6	0	0	3	40	57	454	4,54
Kekuatan (<i>Power</i>)							
X3.7	0	0	0	54	46	446	4,46
X3.8	0	0	1	41	58	457	4,57
TOTAL X3						3624	36,24

Pembahasan

Analisis deskriptif variabel responden

Tabel. 7 Deskriptif Variabel Purchase Interest (Y)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Minat Transaksional (<i>Transactional Interest</i>)							
Y1.1	0	0	0	40	60	460	4,60
Y1.2	0	0	3	37	60	457	4,57
Minat Refensial (<i>Referential Interest</i>)							
Y1.3	0	0	0	39	61	461	4,61
Y1.4	0	0	2	34	63	462	4,62
Minat Preferensial (<i>Preferential Interest</i>)							
Y1.5	0	0	0	44	56	456	4,56
Y1.6	0	0	0	38	62	462	4,62
Minat Eksploratif (<i>Explorative Interest</i>)							
Y1.7	0	0	1	37	62	461	4,61
Y1.8	0	0	1	40	60	460	4,60
TOTAL Y						3679	36,79

Pembahasan

Uji Validitas

Tabel. 8 hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<i>Flash Sale Promotion</i>	P1	.667	0,195	Valid
	P2	.627	0,195	Valid
	P3	.619	0,195	Valid
	P4	.628	0,195	Valid
	P5	.642	0,195	Valid
	P6	.739	0,195	Valid
	P7	.646	0,195	Valid
	P8	.763	0,195	Valid
<i>Online Customer Review</i>	P1	.668	0,195	Valid
	P2	.640	0,195	➡ Valid
	P3	.612	0,195	Valid
	P4	.575	0,195	Valid
	P5	.668	0,195	Valid
	P6	.628	0,195	Valid
	P7	.733	0,195	Valid
	P8	.692	0,195	Valid
	P9	.736	0,195	Valid
	P10	.726	0,195	Valid

Pembahasan

Uji Validitas

Tabel. 8 Hasil Uji Validitas

<i>Celebrity Endorser</i>	P1	.688	0,195	Valid
	P2	.678	0,195	Valid
	P3	.643	0,195	Valid
	P4	.686	0,195	Valid
	P5	.637	0,195	Valid
	P6	.714	0,195	Valid
	P7	.692	0,195	Valid
	P8	.684	0,195	Valid
<i>Purchase Interest</i>	P1	.766	0,195	Valid
	P2	.736	0,195	Valid
	P3	.746	0,195	Valid
	P4	.736	0,195	Valid
	P5	.749	0,195	Valid
	P6	.757	0,195	Valid
	P7	.751	0,195	Valid
	P8	.722	0,195	Valid



Pembahasan

Uji Reliabilitas

Tabel. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		R kritis	Keterangan
<i>Flash Sale Promotion (X1)</i>	0.891	>	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.909		0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (X3)</i>	0.906		0,60	Reliabel
<i>Purchase Interest (Y)</i>	0.941		0,60	Reliabel

Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91244592
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.074
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pembahasan

Uji Multikolinearitas

Tabel. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale Promotion	.258	3.879
	Online Customer Review	.337	2.966
	Celebrity Endorser	.302	3.307

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

> 0,1

< 10

Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.884	1.791		2.727	.008
<i>Flash Sale Promotion</i>	-.123	.089	-.267	-1.375	.172
<i>Online Customer Review</i>	.059	.064	.156	.919	.360
<i>Celebrity Endorser</i>	-.053	.080	-.119	-.664	.508

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.681	2.410		.283	.778
	<i>Flash Sale Promotion</i>	.120	.120	.109	.997	.321
	<i>Online Customer Review</i>	.496	.086	.552	5.768	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.250	.108	.235	2.324	.022

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,681 + 0,120 + 0,496 + 0,250 + e$$

Pembahasan

Uji T

Tabel. 14 Hasil Uji T

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.681	2.410		.283
	<i>Flash Sale Promotion</i>	.120	.120	.109	.997
	<i>Online Customer Review</i>	.496	.086	.552	5.768
	<i>Celebrity Endorser</i>	.250	.108	.235	2.324

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

Pembahasan

Uji F

Tabel. 15 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.079	3	271.360	76.057	.000
	Residual	342.511	96	3.568		
	Total	1156.590	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Flash Sale Promotion*

Pembahasan

Uji Determinasi R²

Tabel. 16 Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	1.8

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Flash Sale Promotion*

Pembahasan

Hipotesis 1:

Jika dilihat dari hasil yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale promotion tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap purchase interest pada ecommerce aplikasi shopee.

Hipotesis 2 :

Jika dilihat dari hasil yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase interest pada ecommerce aplikasi shopee.

Hipotesis 3 :

Jika dilihat dari hasil yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase interest pada ecommerce aplikasi shopee.

Hipotesis 4 :

Jika dilihat dari hasil yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Flash Sale Promotion, Online Customer Review, Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap purchase interest.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif sangat penting bagi keberhasilan e-commerce dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya inovasi dan strategi pemasaran digital di era yang didominasi oleh Generasi Z dan Alpha yang selalu terhubung dengan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Variabel Flash Sale Promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Interest. Sebaliknya, Variabel Online Customer Review dan Variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Interest, hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan keterlibatan selebriti sangat berperan dalam membangun rasa emosional yang melahirkan ketertarikan, kepercayaan serta kredibilitas produk dimata konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Purchase Interest. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan promosi kreatif, ulasan pelanggan, dan dukungan selebritas untuk menciptakan sinergi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik platform e-commerce.

Refrensi

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *MARKETING 5.0*. Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- [2] S. Devica, “Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 4, no. 1, pp. 47–56, Jun. 2020, doi: 10.24123/jbt.v4i1.2276.
- [3] S. Edirianto, Tarjono, A. Khoirunnisa, and E. Aknes, “The Role Of Flash Sale Promotion In The Shopee Indonesia Application On Shopping Interest,” *Proceedings International Conference of Bunga Bangsa (ICOBBA)*, vol. 2, no. 1, pp. 102–106, 2024, doi: 10.47453.
- [4] P. R. Nurwijayanto *et al.*, “EVALUATING THE ROLE OF AFFILIATE MARKETING AND FLASH SALES IN SHOPEE: INSIGHT THROUGH ISLAMIC ECONOMICS LAW,” *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, vol. 7, no. 01, pp. 56–64, Jun. 2024, doi: 10.20473/aijief.v7i01.57822.
- [5] Helfiyana, A. F. Alwie, and Samsir, “The Influence of Online Customer Review and Perceived Risk on E-Trust and Purchase Intention on E-Commerce Lazada in Pekanbaru City,” *Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen, Terintegrasi*, vol. 2, no. 2, pp. 448–463, Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12523219>.
- [6] A. A. Jufra, S. Dwi, and W. Sauala, “Exploring the Influence of E-WOM and OCR on Purchasing Decisions at Shopee: Perspective of Islamic Economics,” *Journal of Islamic Economic and Business*, vol. 6, no. 2, pp. 220–238, 2024, doi: 10.24256/kharaj.v6i2.5163.

Refrensi

- [7] S. Fauzi and L. F. Lina, “Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di Ecommerce,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 21, Feb. 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.151-156.
- [8] D. Rusiana, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 12, no. 2, p. 410, Mar. 2023, doi: 10.30588/jmp.v12i2.1081.
- [9] A. wahyuni Purbohastuti and A. A. Hidayah, “MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER,” *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, Jun. 2020, doi: 10.24123/jbt.v4i1.2480.
- [10] T. Hermansyah and N. Qolbi, “PENGARUH PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE,” *Jurnal AL-AMAL*, vol. 2, no. 1, pp. 35–42, 2023, doi: <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/170>.
- [11] H. A. Rosaliana, A. A. Priyono, and M. T. Arsyianto, “Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu),” *E-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 2371–2379, 2024, doi: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24856>.
- [12] V. A. Putri, R. Arifin, and F. Rahman, “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang),” *E- Jurnal Riset Manajemen*, vol. 13, no. 10, pp. 511–518, 2024, doi: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23941>.
- [13] S. Purwadinata and M. F. Kurniawan, “PENGUJIAN EFEK FLASH SALES DAN PROMOSI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS SAMAWA,” *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 118–130, Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>.

Refrensi

- [14] R. Munte, R. Girsang, and A. Safitri, "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT MARKETPLACE SHOPEE," *Jurnal Education And Development*, vol. 8, no. 3, pp. 187–192, Aug. 2020, doi: <https://doi.org/10.37081/ed.v8i3.1910>.
- [15] S. F. Mawa and I. F. Cahyadi, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 9, no. 2, p. 253, Dec. 2021, doi: [10.21043/bisnis.v9i2.11901](https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901).
- [16] B. Barkah and P. Febriasari, "Millennials' Intention to Buy Fashion Products at Shopee During the Pandemic of Covid-19," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 3, p. 311, Dec. 2022, doi: [10.26418/jebik.v11i3.51142](https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.51142).
- [17] R. Sundari, "Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Kompetif*, vol. 1, no. 3, pp. 226–234, 2022, doi: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>.
- [18] O. de P. Simanjuntak, "Pengaruh Flash Sale Promorion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 383–387, 2022, doi: [10.34308/eqien.v9i2.403](https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403).
- [19] Herlina, J. Loisa, and T. Matius S.M, "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2, pp. 1637–1652, 2021, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>.
- [20] H. Mu'nis and R. Komaladewi, "Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 15, no. 3, pp. 138–148, Jul. 2020, doi: [10.21067/jem.v15i3.4476](https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476).

Refrensi

- [21] E. Listyaningsih and A. Vika Launi, “PENGARUH HARGA, DISKON SHOPEE, IKLAN MEDIA, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE,” 2024. doi: <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>.
- [22] J. (jurnal Ekonomi, D. Manajemen, and) E-Issn Akuntansi, “Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop,” vol. 10, no. 3, pp. 2101–2109, 2024, doi: [10.35870/jemsi.v10i3.2528](https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528).
- [23] M. A. Algiffary, Z. Wahab, S. Shihab, and M. Widiyanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia,” *Andalas Management Review (AMAR)*, vol. 4, no. 2, p. 16, 2020, doi: <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/29/26>.
- [24] I. Z. Rohman and A. I. K. Indaryadi, “Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 80, Dec. 2020, doi: [10.24036/jkmb.10955000](https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000).
- [25] K. Zulfa and S. Arifin, “Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 1, p. 744, Mar. 2024, doi: [10.29040/jiei.v10i1.12642](https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12642).
- [26] R. D. Ramadhanti and A. Samsudin, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya,” 2024. doi: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

Refrensi

- [27] Y. Rahail and O. K. Zaini, “NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama ANALISIS CELEBRITY ENDORSER (TASYA FARASYA) TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020).” doi: <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>.
- [28] M. Riansyah and A. Hestianingyas, “Penjualan Melalui Tiktoshop dan Shoppe,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024, doi: <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/2>.
- [29] F. Triwinda, W. M. Ridwan, and B. Rahmawati, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow).” doi: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4308>.
- [30] M. Ulfah *et al.*, “Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tingkat Pengetahuan Hipertensi dan Diabetes Melitus di Desa Kayuambon Lembang Kabupaten Bandung Barat,” *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 187–192, Jun. 2024, doi: 10.35311/jmpm.v5i1.294.
- [31] M. I. Ikhsan, Suliawati, and S. R. Sibuea, “Kepolisian (SKCK) Terhadap Kepuasan Masyarakat dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda di Polrestabes Medan,” *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)*, vol. 3, no. 2, pp. 213–233, 2024, doi: 10.58684/jarvic.v3i2.164.

