



Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop

Alviyani Febriyanti¹, Ina Ratnasari²

^{1,2}. Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 27 Desember 2023
Revised : 02 Januari 2024
Accepted: 10 Januari 2024

Digital marketing in Indonesia has enormous potential, because many consumers have switched to the digital world. Online marketing has generally been carried out by companies and individuals, through the use of digital information technology such as social media in the form of Facebook, Instagram, TikTok and so on. This study describes how consumers make purchasing decisions on a Scarlett Whitening cosmetic product at the Tiktok Shop which is influenced by Live Streaming, Online Customer Reviews, and Flash Sale. The purpose of this study was to analyze the effect of Live Streaming, Online Customer Reviews, and Flash Sale on the Purchase Decision for Scarlett Whitening cosmetic products at the Tiktok Shop. This research uses quantitative methods through descriptive and verification approaches. The data collected was taken using a questionnaire that had been distributed and obtained using SPSS 21. Respondents in this study were 170 users of Scarlett Whitening cosmetic products at the Tiktok Shop. After the data has been collected, the data is processed using a descriptive method to find out the value of the independent variable, either one variable or more (independent) without making comparisons, or linking it with other variables. While the verification approach is used to test the theory by testing the hypothesis.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: 1910631020006@student.unsika.ac.id

How to Cite: Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.

PENDAHULUAN

Digital marketing di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, karena banyaknya konsumen yang sudah beralih ke dunia digital. Pemasaran secara online umumnya sudah dilakukan oleh perusahaan maupun individu, melalui pemanfaatan teknologi informasi digital seperti sosial media berupa facebook, instagram, tiktok dan sebagainya. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) Tahun 2023 awal menunjukkan peningkatan 5.2 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna media sosial juga mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 167 juta orang pengguna aktif di Indonesia.

Besarnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa potensi digital marketing sangat besar bagi para pembisnis. Semakin bertambah pengguna media sosial di Indonesia motivasi individu-individu memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan media sosial khususnya dalam dunia digital. Dengan memanfaatkan digital marketing tersebut, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih efektif serta pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan yang banyak di minati pada platform yang diakses oleh konsumen saat ini. Platform media sosial yang terhitung tidak terlalu lama ada di Indonesia tetapi

pengguna dan penggemar dari media sosial tersebut terhitung sangat banyak yaitu media sosial Tiktok. Berikut data pengguna tiktok di dindonesia.

Tabel 1.1

Presentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2020-2022

No	Tahun	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	Tiktok
1	2020	99%	90%	88%	48%	17%
2	2021	96%	80%	72%	46%	30%
3	2022	95%	80%	79%	48%	40%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses 25 Maret 2023

Maraknya pengguna TikTok di Indonesia melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Para pengguna dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa jenis produk yang dijual pada Tiktok Shop seperti produk fashion, skincare, alat rumah tangga dan lain-lain. Berdasarkan meningkatnya kebutuhan konsumen dalam penggunaan Skincare dan peluang yang tinggi terhadap kemunculan aplikasi Tiktok Shop menjadikan pemasar berinovasi memasarkan produk yang ia miliki melalui Aplikasi Tiktok Shop. Salah satu produk skincare yang memasarkan produknya melalui tiktok adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik Indonesia yang didirikan oleh celebrity indonesia Felicia Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening salah satu brand lokal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Berikut penguasa brand produk kecantikan pada tahun 2022.



Gambar 1.1

Brand Produk Kecantikan di Indonesia Periode April-Juni 2022

Sumber: <https://compas.co.id> diakses 1 April 2023

Pada periode April-Juni 2022 ini rupanya menjadi puncak penjualan produk kosmetik Scarlett Whitening. Namun secara keseluruhan, tidak semua produk

kosmetik Scarlett Whitening menempati urutan teratas sebagai produk skincare yang paling banyak di minati. Dalam hal ini konsumen membeli produk kosmetik Scarlett Whitening disebabkan karena memiliki harga terjangkau dengan kualitas produk yang sangat baik dan review dari para konsumen pada saat membeli di *e-commerce* sehingga menimbulkan rasa penasaran konsumen terhadap produk kosmetik Scarlett Whitening dan menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan menanyakan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya dengan teliti agar mereka yakin dan tidak salah dalam membeli produknya. Apalagi produk perawatan kulit, untuk itu penjual produk kosmetik Scarlett Whitening pada aplikasi tiktok menggunakan pemasaran melalui fitur *live streaming* atau *live*, dengan itu konsumen akan berinteraksi langsung dan bisa menanyakan produk yang sesuai dengan kondisinya.

Selain live streaming, online customer review menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Amin and Fikriyah, 2023), dalam penjualannya di tiktok shop produk kosmetik Scarlett Whitening banyak memiliki review yang baik, hal ini menjadikan produk kosmetik Scarlett Whitening banyak dibeli oleh konsumen pada aplikasi tiktok. Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek menurut (Ardianti and Widiartanto, 2019).

Selain online customer review, flash sale juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basalamah dalam (Saputri, Hakimah and Sardanto, 2022) bahwa ada efek di antara flash sale dan customer review kepada keputusan pembelian yang dianggap positif signifikan. Artinya dalam memasarkan produknya, pemasar dapat melakukan promosi melalui flash sale salah satunya produk kosmetik Scarlett Whitening.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh live streaming, online customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening di Tiktok shop”**.

KAJIAN LITERATUR

1. Live Streaming

Menurut (Besse Faradiba, 2021) live streaming dapat diartikan sebagai teknologi yang menampilkan video tayangan langsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi live streaming adalah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (viewers) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless Bonald, T., dkk, 2008 dalam (Amin and Fikriyah, 2023). Menurut

1. Waktu promosi

Dalam live streaming ada waktu yang dapat mejadikan live tersebut ditonton banyak orang. Seperti waktu siang hari banyak orang yang sedang istirahat dari bekerja, dan membuka aplikasi di waktu yang senggang.

2. Bonus

Pada saat Live banyak penjual memberikan bonus atau gift untuk menarik para konsumen agar menonton live dan membelinya.

3. Deskripsi produk sama

Pada saat menonton live streaming ditiktok konsumen akan mendengarkan penjelasan produk yang dilakukan penjual dan konsumen akan menilai apakah produk yang dijual sama dengan yang diseskripsikan penjual

4. Gambar visual

Pada saat melakukan live streaming penjual akan menampilkan video langsung kepada konsumen, konsumen akan tertarik ketika video yang ditampilkan menarik

2. Online Customer Review

Menurut (Malafitri *et al.*, 2022) Online customer review yaitu salah satu media konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait suatu produk, layanan perusahaan, dan profil pelaku usaha yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila mengalami kesulitan menduga atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. variabel online customer review dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi menurut (Lackermair, *et al.*, 2013) dalam (Malafitri *et al.*, 2022) sebagai:

1. Kesadaran, yaitu para pengguna menyadari akan persepsi dan penilaian serta menggunakan informasi sebagai proses pemilihan.
2. Frekuensi, yaitu konsumen mencari sumber informasi sering menggunakan fitur ulasan produk.
3. Perbandingan, yaitu konsumen membandingkan pendapat pengguna lainnya dengan cermat demi kepentingannya.
4. Efek, yaitu ulasan produk akan dianggap sebagai sumber yang penting jika dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk.

3. Flash sale

Menurut (Saputri, Hakimah and Sardanto, 2022) flash sale merupakan sebuah model di dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Vineet dan Kaur dalam (Nuryani, Pattiwael and Iqbal, 2022) terdapat tiga dimensi yang dapat membentuk flash sale yaitu;

1. Coupon (Kupon)

Kupon merupakan sebuah alat yang digunakan oleh pemasar dalam tujuan untuk membuat daya tarik kepada konsumen dengan memberikan sebuah voucher untuk bisa membeli suatu produk dengan memberikan pengurangan harga dari setiap barangnya.

2. Buy One Get One Free (Beli Satu Gratis Satu)

Beli satu gratis satu juga merupakan salah satu pemasar dalam mempromosikan penjualan dengan rangkaian promo ketika membeli suatu barang akan mendapatkan satu barang lainnya secara gratis atau tanpa biaya. Kegiatan ini dipercaya dapat dengan mudah untuk menarik para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3. Price Discount (Diskon Harga)

Price Discount merupakan sebuah pendekatan pemasar kepada pelanggan dengan memberikan penawaran pengurangan harga pada sebuah produk dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih pada konsumen terhadap sebuah produk

yang nantinya akan meningkatkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Hudha, 2021) Keputusan pembelian yaitu tahapan saat pembelian melakukan pengambilan keputusan. Hani Handoko dalam (Aminah, 2022) menjelaskan indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Jenis Produk

Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian mempertimbangkan jenis produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang konsumen pertimbangkan.

2. Pilihan Bentuk

Produk Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan membeli bentuk produk tertentu, hal tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak dan lain sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran guna mengetahui kesukaan konsumen terkait produk yang bersangkutan.

3. Pilihan Merek

Dalam pengambilan keputusan, konsumen wajib memutuskan merek yang akan dibeli, sebab setiap merek memiliki perbedaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih merek. Merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan reputasi perusahaan.

4. Pilihan Penjual

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen harus memilih dimana tempat produk dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

5. Pilihan Jumlah

Produk Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, pembelian tersebut memungkinkan untuk dilakukan lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Waktu Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil keputusan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, hal tersebut menyangkut tentang kesediaan uang untuk membeli produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur kapan waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Cara Pembayaran

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen wajib memutuskan metode pembayaran apa yang digunakan dalam membeli produk tersebut, juga berkaitan dengan apakah pembayarannya dilakukan tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan cara atau metode pembayaran konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah metode kuantitatif. Pendekatan penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti mengenai jumlah data yang tersebar pada masyarakat yang pernah atau menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening ditiktok Shop. Pada penelitian ini ukuran sampel yang akan diambil menggunakan rumus Hair et al (2014) dalam (Ariliusra & Games, 2020) digunakan karena belum diketahui secara pasti jumlah populasinya. Berdasarkan Hair et al (2014) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator serta untuk memperoleh responden yang sesuai, maka disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Sehingga dengan jumlah indikator sebanyak 34 item di kali 5 serta lewat perhitungan yang berdasar pada rumus tersebut, didapatkan bahwa jumlah sampel pada penelitian sebanyak 170. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 170 responden yang dirasakan cukup untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian, menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASANA

Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas variabel Live Streaming (X1) sebanyak 9 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Online Customer Review (X2) sebanyak 6 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Variabel Flash Sale (X3) sebanyak 8 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 11 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Uji reliabilitas ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai variabel Live Streaming (0,847), Online Customer Review (0,825), Flash Sale (0,881) dan Keputusan Pembelian (0,912) masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari $> 0,60$ yang berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini ialah dari masing-masing variabel yaitu Live Steaming (X1), Online Customer Review (X2), Flash Sale (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,05 yaitu sebesar 0,235 dapat diartikan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Pembahasan dari metode deskriptif ketiga variabel pada penelitian ini yaitu variabel Live Streaming (X1) memiliki rata-rata skor 700 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya variabel Live Streaming (X1) pada produk kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai baik oleh responden. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki rata-rata skor 712,6 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya variabel Online Customer Review (X2) pada produk Kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai baik oleh responden. Variabel Flash Sale (X3) memiliki rata-rata skor 714 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya variabel Flash Sale (X3) pada produk Kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai baik oleh responden. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata skor 709,4 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya pengguna pada produk Kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai baik oleh responden.

Pengaruh parsial variabel Live streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil nilai bersifat positif sebesar 0,290 atau 29%. Hal ini

menunjukkan bahwa kontribusi variabel Live streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,290 atau 29%. Pengaruh parsial variabel Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil nilai bersifat positif sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,606 atau 60,6%. Pengaruh parsial variabel Flash Sale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil nilai bersifat positif sebesar 0,594 atau 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Flash Sale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,594 atau 59,4%. Pengaruh secara simultan Live Streaming (X1) dan Online Customer Review (X2) dan Flash Sale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2) dan Flash Sale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 60,6%, sedangkan sisanya $100 - 68,1 = 31,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Live Streaming (X1) pada pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening di tiktok shop selama ini dinilai baik. Online Customer Review (X2) pada pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening di tiktok shop selama ini dinilai baik. Flash Sale (X3) pada pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening di tiktok shop selama ini dinilai baik. pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening setuju untuk memutuskan pembelian di tiktok shop

Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Flash Sale (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh secara simultan Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2) dan Flash Sale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2) dan Flash Sale (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 60,6%, sedangkan sisanya $100 - 68,1 = 31,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

Live Streaming (X1) pada produk kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai sangat baik. Namun pada penelitian terdapat indikator dengan skor terendah yaitu pada indikator pengguna menggunakan aplikasi tiktok pada saat waktu luang. Sarannya pemasar lebih selektif dalam memanfaatkan waktu live agar tidak hanya memanfaatkan waktu luang atau jam-jam luang konsumen.

online customer review (X2) pada produk kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai sangat baik. Namun pada penelitian terdapat indikator dengan skor terendah yaitu pada indikator fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk. Sarannya perusahaan perlu menjaga kualitas produk seperti kemasan kosmetik yang inovatif dan menarik, kandungan yang aman untuk kulit, serta memiliki manfaat yang baik sehingga ketika konsumen menggunakan produk akan merasakan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen ketika

membeli produk tersebut. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada Scarlett Whithening.

Flash Sale (X3) pada produk kosmetik Scarlett Whitening ditiktok shop dinilai sangat baik. Namun pada penelitian terdapat indikator dengan skor terendah yaitu pada durasi waktu. Sarannya perusahaan atau pemasar perlu memperbaiki durasi waktu flash sale agar lebih lama untuk memberikan kesempatan bagi banyak konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whithening.

Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik Scarlett Whitening dinilai sudah sangat baik. Namun pada penelitian ini terdapat skor terendah yaitu pada indikator kemudahan dalam melakukan pembayaran. Sarannya pemasar untuk bisa menambahkan metode pembayaran untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Scarlet Whitening ditiktok shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R. and Fikriyah, F. (2023) 'PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM', 07(01), pp. 1–11.
- Aminah, S. (2022) 'Pengaruh Penilaian Produk , Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo', 6(September), pp. 498–505. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- Ardianti, A. N. and Widiartanto, M. A. (2019) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1–11.
- Besse Faradiba, M. S. (2021) 'COVID-19 : PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word', 4(April), pp. 1–9.
- Hudha, I. A. (2021) 'Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee'. Available at: [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98365/16/np iswanto %28Mnj%29 r.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98365/16/np%20iswanto%20Mnj%20r.pdf).
- Malafitri, N. *et al.* (2022) 'Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee', 3(1), pp. 21–34.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P. and Iqbal, M. (2022) 'Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop', 6(September), pp. 444–451. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.567.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N. and 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)', pp. 322–328.