

Analisis *Flash Sale Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Interest* pada E-Commerce: Studi pada Aplikasi Shopee

Eka Oktaviani ¹⁾, Satrio Sudarso ^{*2)}, Misti Hariasih³⁾

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

satriosudarso@umsida.ac.id

ABSTRACT

This research was carried out to analyze how much influence the Flash Sale Promotion, Online Customer Review, and Celebrity Endorser variables have on Purchase Interest in E-Commerce, namely the Shopee application. The method used is a quantitative method, and the technique used for research is nonprobability sampling using a purposive sampling technique and the number of respondents is 100 people. The test model used by researchers in processing research data is the multiple regression analysis test, including Validity Test and Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Autocorrelation Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Significance Test (T Test), Simultaneous Significance Test (F Test), Coefficient of Determination Test (R²). And the data was processed using the IBM SPSS version 29 application. The results of this research show that the flash sale promotion variable partially has no effect on buying interest, while the online customer review and celebrity endorser variables partially have a positive and significant influence on buying interest. Simultaneously, the flash sale promotion, online customer review, and celebrity endorser variables have an influence on the purchase interest variable.

Keywords : *Flash Sale Promotion; Online Customer Review; Celebrity Endorser; Purchase Interest*

ABSTRAK.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis seberapa pengaruh variabel *Flash Sale Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada E-Commerce yaitu aplikasi shopee. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif, dan teknik yang dipakai untuk penelitian adalah *non probability* sampling menggunakan teknik *purposive* sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Model uji yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data penelitian yakni Uji analisis regresi berganda, meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokolerasi, Uji Autokolerasi, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji signifikansi Parsial (Uji T), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R²). Dan data di olah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase interest*, sedangkan variabel *online customer review* dan *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*. Secara

simultan variabel *flash sale promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase interest*.

Kata kunci : Promosi Penjualan Kilat; Ulasan Pelanggan Online; Pendukung Selebriti; Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, tanpa kita sadari *marketing* telah berevolusi hingga 6.0 hal ini didukung dengan munculnya Generasi Z dan Genarasi Alfa. Namun beberapa marketer masih berusaha memahami marketing 5.0, yang dengan kata lain masih fokus pada penggunaan teknologi. 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. Dengan strategi ini shopee berhasil bertahan di lingkungan pasar yang kompetitif, menggabungkan teknologi canggih dengan berfokus pada pemasaran digital. Menurut Kotler, revolusi pemasaran untuk kemanusiaan, yang berarti dalam pemasaran 5.0 ini mengintegrasikan pemasaran 3.0 berpusat pada manusia, dan pemasaran 4.0 yang fokus pada teknologi. Sehingga muncul konsep pemasaran untuk kemanusiaan yang berarti teknologi sepenuhnya digunakan untuk kemaslahatan manusia dan lingkungannya(Kotler et al., 2021)

Tabel 1. Data Pengguna Tahunan Aplikasi Shopee 2017 hingga 2023

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

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

Tabel 2. Pengguna Shopee menurut negara 2023

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

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

Shopee memiliki 295 juta pengguna pada tahun 2023, menjadikannya salah satu aplikasi e-commerce terpopuler di seluruh dunia. Pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah pengguna shopee meningkat pesat, hal ini didukung karena pada kondisi saat itu sedang mengalami masa pandemi, pada tahun 2022 terdapat penurunan drastis hal ini disebabkan pula oleh kondisi yang perlahan stabil dan masa pandemi berlalu. Disisi lain, pada data periode 2022 ke 2023 terdapat peningkatan sekitar 25 juta pengguna. Dibalik menjaga kenaikan dan penurunan angka pengguna, shopee pula mengemas banyak sekali penawaran yang kreatif dan inovatif untuk penggunanya. Sekitar 60% pengguna Shopee berbasis di Asia Tenggara, dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia. Negara Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah 103 juta pengguna, sangat wajar jika shopee banyak diminati hal ini dikarenakan strategi ekspansi agresif yang digunakan shopee di indonesia termasuk dengan kampanye iklan yang masif.

Flash Sale sebuah kegiatan promosi yang biasanya dilakukan dalam waktu yang singkat, biasanya promosi ini memberikan penawaran potongan harga, *cashback*, dan

gratis ongkir untuk penggunaanya (Devica, 2020). Banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh sistem promosi *flash sale*, salah satunya menarik konsumen untuk berbondong-bondong segera berbelanja, sehingga sering kali memicu terjadinya *trouble* dalam aplikasi. *Flash sale* ini sudah banyak digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran juga karena dengan adanya *flash sale* ini bisa menarik banyak minat pembeli. *Flash sales* biasanya muncul tergantung pada e-commerce itu sendiri, biasanya ada pada tanggal kembar dan pada waktu-waktu tertentu (Edirianto et al., 2024). Shopee, sebagai sebuah platform, juga berupaya untuk memastikan transaksi yang adil dan tidak merugikan untuk penjual dan pembeli selama promosi *Flash Sale*. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat mencegah kerugian dan menjaga keuntungan bersama (Nurwijayanto et al., 2024).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat melakukan pembelian online di e-commerce adalah *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atau *Online Customer Review (OCR)* (Helfiyana et al., 2024). Perlu diketahui bahwa *Online Customer Review* adalah sebuah opini, komentar, atau tanggapan konsumen setelah menggunakan suatu layanan atau produk (Jufra et al., 2024). *Online Customer Review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online Customer Review* biasanya berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, memberikan pengaruh terhadap algoritma aplikasi dan membangun reputasi baik bagi platform.

Pemasaran dengan menggunakan Idol atau *Celebrity* akhir akhir ini sangat populer dan digemari oleh banyak platform, strategi ini biasanya disebut dengan *celebrity endorser* (Rusiana et al., 2023). Strategi ini cukup menarik, hal ini disebabkan kepopuleran seorang *celebrity* digunakan menarik pembeli, terlebih lagi para penggemar artis yang selalu mendukung idolanya akan mengeluarkan banyak uang hanya untuk mendukung sang idola. Hal ini sangat wajar terjadi dan dapat dimengerti karena tentunya mereka memiliki penggemar yang fanatik inilah yang menjadi peluang paling potensial dalam pasar. Shopee sempat menggunakan strategi ini dengan menjadikan *idol* dari korea selatan yang sedang populer kala itu dikalangan remaja (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Beberapa *celebrity* korea yang pernah hadir dimulai dari tahun 2019 ada Red Velvet, GOT7, dan GFRIEND, pada tahun 2020 ada BLACK PINK dan Stray Kids, pada tahun 2021 ada ITZY, dilanjutkan pada tahun 2022 ada NCT DREAM, dan terkahit pada tahun 2023 shopee sudah mulai menggandeng selebriti lokal yakni grup idola JKT48. Mengundang artis korea dan selebriti lokal untuk dijadikan brand ambassador adalah strategi tepat, hal ini dikarenakan pengguna *smartphone* untuk berbelanja di e-commerce

rata-rata adalah generasi Z, yang dimana pula penggemar grup idol saat ini paling banyak didominasi oleh generasi z.

Minat beli konsumen adalah suatu respon konsumen ketika konsumen mempunyai suatu hasrat dalam memilih, memakai, dan mengkonsumsi atau bahkan mendambakan suatu produk atau merek yang ditawarkan. Minat beli adalah suatu kekuatan pendorong yang bersifat melekat dan mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk menaruh perhatiannya secara implusif dan mudah tanpa adanya paksaan pada suatu produk kemudian mengambil keputusan pembelian (Hermansyah & Qolbi, 2023) Minat beli terhadap produk atau merek akan timbul karena ada sebabnya, biasanya disebabkan pengaruh kepercayaan terhadap sesuatu yang diiklankan dan diiringi oleh kemampuan untuk membeli produk tersebut (Rosaliana et al., 2024). Semakin besar efek dorongan atau efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin terciptanya rasa keinginan pelanggan untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan (Falah et al., 2024)

Penelitian sebelumnya 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 (Putri et al., 2024). Hasil berbeda terungkap variabel *flash sale promotion* memiliki pengaruh terhadap minat beli (Purwadinata & Kurniawan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Munte et al., 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 (Mawa & Cahyadi, 2021) variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya memiliki hasil variabel *Celebrity Endorser* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli (Barkah & Febriasari, 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian (Sundari, 2022) yang memiliki hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh baik terhadap minat beli, maka menggunakan *celebrity* untuk dijadikan media promosi sudah sangat tepat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa ada celah dalam penelitian tersebut mengenai Minat Beli, yang melalui ketiga variabel X tersebut yang bisa membuat peneliti bisa melanjutkan penelitian lebih lanjut sehingga dapat menemukan hasil variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menggunakan kesenjangan dalam penelitian terdahulu atau *Evidance Gap* untuk membuktikan kesenjangan. Peneliti menyimpulkan bahwa kesenjangan inilah yang membuat perlunya pengkajian ulang. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni

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

Flash Sale promotion sekarang sudah biasa dilakukan di dunia e-commerce, dimana perusahaan memberikan sistem ini untuk taktik dalam dunia bisnis online, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga asli dan disetting dengan waktu yang terbatas. *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 (Simanjuntak, 2022). Seseorang konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk maka konsumen tersebut sudah memiliki minat beli suatu produk. Untuk menarik minat beli konsumen, produsen akan melakukan komunikasi dengan cara mempromosikan produk mereka baik secara online ataupun offline. Oleh karena itu *flash sale promotion* masuk dalam promosi digital yang gunanya untuk berinteraksi kepada konsumen memperkenalkan produk yang dapat menarik minat pembelian (Herlina et al., 2021). Indikator *Flash Sale* menurut Kotler dan Keller (2016) yakni Frekuensi Promosi (*Promotion frequency*), Kualitas Promosi (*promotion quality*), Waktu Promosi (*Promotion time*) dan Akurasi atau Kesesuaian Sasaran Promosi (*Accuracy or Suitability of Promotion Targets*).

Online Customer Review diyakini dapat memberikan informasi sehingga memicu tumbuhnya tingkat pengaruh pembelian terhadap seseorang dalam melakukan aktivitas jual beli di marketplace. Konten online yang diciptakan oleh konsumen biasanya berdasarkan 2 aspek penilaian, pertama terkait dengan informasi dari pengalaman konsumen dan kedua dari ringkasan atas evaluasi produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020) Ulasan pelanggan online adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk dalam transaksi online, dimana pembeli yang sudah membeli dan memakai akan meninggalkan komentar terkait produk, sistem dan layanan sehingga hal ini menjadi informasi penting bagi konsumen yang ingin berbelanja dalam marketplace (Listyaningsih & Vika Launi, 2024). Indikator-indikator *online customer review* dalam penelitian ini yakni ada Dapat dipercaya (*Trustworthy*), Jujur (*Honest*), Berguna (*Useful*), Menarik (*Interesting*), dan Profesional (*Professional*) (Riandi & Sarah, 2024).

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 (Algiffary et al., 2020). Dalam proses mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini dapat dipengaruhi melalui point aspek rasa ketertarikan terhadap barang atau jasa, salah satunya adalah

aspek dari sisi *Celebrity Endorser* dengan tujuan agar para pengikut atau followersnya mengikutinapa yang sedang mereka iklankan dengan niatan untuk strategi promotion (Rohman & Indaryadi, 2020). Indikator-indikator yang digunakan celebrity endorser antara lain yakni Visibilitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*) (Zulfa & Arifin, 2024).

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 (Ramadhanti & Samsudin, 2024). Emosi dan perasaan biasanya dapat memicu konsumen dalam minat beli yang dirasakan, bila konsumen merasa puas dan senang maka akan meningkatkan rasa minat beli, namun jika konsumen merasa kecewa maka akan menurunkan rasa minat beli tersebut (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Rasa minat beli dalam konsumen dapat dipengaruhi dengan beberapa kegiatan promosi, seperti jika di platform e-commerce shopee mereka menggunakan strategi *Flash Sale Promotion* dan *Celebrity Endorser*, namun dalam prosesnya konsumen juga masih memperhatikan review konsumen lain. Indikator-indikator dari variabel minat beli adalah Minat Transaksional (*transactional interest*), Minat Referensial (*Referential interest*), Minat Preferensial (*Preferential interest*) dan Minat Eksploratif (*Explorative interest*) (Rahail & Zaini, n.d.).

Kategori SDGs dalam pembahasan penelitian ini termasuk dalam kategori nomor sembilan yang dimaksud yakni “ Industri, Inovasi, dan Infrastruktur”. SDGs 9 dipilih karena e-commerce termasuk dalam sektor yang memerlukan inovasi terus menerus untuk berkembang dan dengan meneliti beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli, dapat memberikan sebuah informasi kepada lainnya bagaimana strategi pemasaran yang baik. Hal ini dapat memberikan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dari latar belakang diatas, maka judul dalam artikel ini yakni “**Analisis *Flash Sale Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada E-Commerce (Studi Pada Aplikasi Shopee)**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yakni metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini berlandaskan filsafat positivisme, dan sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data akan di dapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online, lalu diolah dengan aplikasi IBM SPSS versi 29, selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder, dimana data diambil dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian (Riansyah &

Hestianingyas, 2024). Kriteria responden yang digunakan peneliti yakni seluruh masyarakat yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi dan pengguna aplikasi shopee. Populasi dalam artikel ini adalah seluruh masyarakat pengguna aplikasi shopee, serta untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan rumus *lemeslow*. (Triwinda et al., n.d.).

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z^2 = Nilai table normal dengan alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang diketahui
- d^2 = Jarak pada kedua arah

karena populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya maka penelitian ini menggunakan rumus *lemeslow* dengan alpha 95%, jarak pada kedua arah 10% dan proporsi 0,5.

Maka sampel yang diambil untuk penelitian ini sejumlah :

Diketahui :

- Z = 95% = 1,96
- P = 0,5
- D = 10 % = 0.1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$\frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka jika dibulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan Sampling Non-Probabilitas (*non probability sampling*) menggunakan teknik *purposive sampling*, sampling yang diambil menurut kriteria atau karakteristik yang dianggap cocok dengan penelitian berdasarkan pertimbangan subjektif yang dianggap paling sesuai. Sampling Non-Probabilitas adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap orang dalam populasi tidak

memiliki peluang yang sama untuk terpilih dijadikan sampel, sedangkan *puposive* sampling adalah memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampling berdasarkan kriteria dan setiap orang dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama.

Model uji yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data penelitian yakni uji analisis regresi linier berganda, uji ini digunakan untuk menguji 2 atau lebih variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah terbebaskan dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik. 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 :

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. uji dalam pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* , uji ini dikatakan valid jika nilai probabilitas (sig) pada nilai α 5% atau 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Uji Reliabilitas dapat diukur dengan koefisien Alpha Cronbach. Uji dikatakan valid jika nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$ atau dengan kategori(Ulfah et al., 2024) :

- 0,60 – 0,79 : Reliabilitas Cukup
- 0,80 – 0,89 : Reliabilitas Baik
- ≥ 0.90 : Reliabilitas Sangat Baik

3. Uji Asumsi Klasik :

a) Uji Normalitas

Berguna untuk menilai nilai residual yang muncul karena regresi terdistribusi secara baik. Uji ini akan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* yang akan diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistika, maka dengan uji ini dapat diketahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari baris nilai Sig, jika kurang dari taraf yang ditentukan contohnya 5% maka data tersebut dianggap tidak normal, dan

jika nilai sama atau lebih dari 5% maka data dianggap terdistribusi dengan normal (Ikhsan et al., 2024).

b) Uji Multikolinearitas

Berguna untuk melihat apakah didalam uji regresi terdapat interkolerasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji ini dapat dilakukan dengan alat uji *Variance Inflation Factor (VIF)*. jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, dianggap tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi, dan jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dinilai sebaliknya dimana ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berguna untuk melihat hasil uji dalam model terdapat atau tidaknya ketidak samaan antar varian dari redisual pengamatan satu dengan yang lain. Untuk mengetahui nilai dalam uji heteroskedastisitas ini maka perlu menggunakan *Uji Glejser*, digunakan untuk mendeteksi model memiliki indikasi heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai probabilitas sig. diatas dari tingkat kepercayaan 5%, maka regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika dibawah tingkat kepercayaan 5% maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berguna untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih varuabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Regresi linier berganda dikatan valid jika memenuhi kriteria dalam uji asumsi klasik, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Dapat pula memperkirakan nilai variabel terikat walaupun semua variabel bebas sudah diketahui nilainya. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistika, untuk menguji antar variabel menggunakan rumus :

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

Keterangan ;

Y = Variabel minat beli

α = Konstanta persamaan regresi

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *flash sale promotion*

X_2 = Variabel *onilne customer review*

X_3 = Variabel *celebrity endorser*

e = Standar error

5. Uji signifikansi Parsial (Uji T)

Berguna untuk menguji satu variabel independen terhadap variabel dependen. Secara tidak langsung berguna untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap koefisien harus memiliki *p-value* kurang dari 0.05 untuk dianggap signifikan, dan sebaliknya jika nilai *p-value* diatas 0,05 maka dianggap tidak signifikan.

6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berguna untuk menguji variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Secara tidak langsung berguna untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *p-value* dari uji F harus kurang dari 0.05 untuk menyatakan bahwa setidaknya satu variabel independen berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah uji untuk memprediksi besar kecilnya sebuah partisipasi pengaruh yang dibagikan oleh variabel tidak terikat kepada variabel terikat. Jika nilai R² antara 0 sampai 1, dimana nilai tersebut mendekati 1 maka semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan jika nilai R² 0 maka tidak ada variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 3. 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 Riview</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
<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

Dilihat dari hasil seluruh pertanyaan kuesioner dari setiap variabel (X) dan Variabel (Y), ternyata memiliki nilai kolerasi r hitung > r tabel yang nilainya 0,195. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa setiap pernyataan yang terdapat di kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

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

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner. Jika dilihat dari hasil data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale promotion*, *online customer review*, *celebrity endorser* dan *purchase interest* dikatakan valid atau reliabel karena memiliki nilai cronbach's Alpha > 60%. Berdasarkan hasil, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *flash sale promotion* adalah 0,891, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. sedangkan variabel *online customer review* (0,909), *celebrity endorser* (0,906), dan *purchase interest* (0,941) memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik, karena nilai alpha melebihi 0,90. Ini berarti semua variabel dalam kuesioner dapat diandalkan untuk penelitian.

3. Uji Normalitas

Tabel 5. 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.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melihat distribusi data. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi 0,068 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa hubungan linier antar variabel independen. Hasil uji menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk semua variabel: *Flash Sale Promotion* (VIF 3,879), *Online Customer Review* (VIF 2,966), dan

Celebrity Endorser (VIF 3,307). Ini berarti tidak ada masalah multikolinieritas dalam model, dan variabel independen saling bebas satu sama lain.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. 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

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians error antar variabel independen seragam. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Flash Sale Promotion* (0,172), *Online Customer Review* (0,360), dan *Celebrity Endorser* (0,508) semuanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga asumsi analisis regresi terpenuhi.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.681	2.410		.283	.778
<i>Flash Sale Promotion</i>	.120	.120	.109	.997	.321

Online Customer Review	.496	.086	.552	5.768	.000
Celebrity Endorser	.250	.108	.235	2.324	.022

a. Dependent Variable: *Purchase Interest*

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Jika dilihat dari hasil olahan analisis regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

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

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

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka penjelasan analisisnya sebagai berikut :

a. Kostanta (a)

Nilai konstanta yang didapatkan dari hasil analisis sebesar 0,681 yang memperlihatkan bahwa meskipun variabel independen (*Flash Sale Promotion, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser*) bernilai 0, maka minat beli (*Purchase Interest*) akan memiliki nilai awal sebesar 0,681. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, minat beli konsumen tetap ada pada nilai 0,681.

b. Nilai Koefisien Regresi (b1)

Nilai dari Koefisien regresi (b1) yakni sejumlah 0,120 yang menunjukkan hasil bahwa variabel *flash sale promotion* dan *Purchase Interest* memiliki hubungan positif. Sehingga, dapat diartikan jika terjadi kenaikan satuan variabel *flash sale promotion* maka variabel *Purchase Interest* akan mengalami kenaikan sebesar 0,120.

c. Nilai Koefisien Regresi (b2)

Nilai dari Koefisien regresi (b2) yakni sejumlah 0,496 yang menunjukkan hasil bahwa variabel *online customer review* dan *Purchase Interest* memiliki hubungan positif. Sehingga, dapat

diartikan jika kenaikan satuan variabel *online customer review* maka variabel *purchase interest* akan mengalami kenaikan sebesar 0,496.

d. Nilai dari Koefisien regresi (b3)

Nilai dari Koefisien regresi (b3) yakni sejumlah 0,250 yang menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dan *Purchase Interest* memiliki hubungan positif. Sehingga dapat diartikan jika kenaikan satuan variabel *celebrity endorser*, maka variabel *purchase interest* akan mengalami kenaikan sebesar 0,250.

7. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	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*

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji T parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa *Flash Sale Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*. Sedangkan *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*. Dalam uji T, variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung > dibandingkan t tabel dan nilai sig. kurang dari 0,05.

- Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Flash Sale Promotion* memiliki nilai t hitung $0,997 < t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai sig. $0,321 > 0,05$.
- Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung $5,768 > t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
- Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki nilai t hitung $2,324 > t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai sig. $0,022 < 0,05$.

8. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.079	3	271.360	76.057	.000 ^b
	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*

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Flash Sale Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*.

9. Uji Determinasi R²

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	1.889

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

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Uji determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,704

mengindikasikan bahwa 70,4% pengaruh terhadap *Purchase Interest* dapat dinilai dan dijelaskan oleh variabel independen (*Flash Sale Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser*), sedangkan sisanya 29,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Adanya pengaruh *Flash Sale Promotion* pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara parsial.

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. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa *flash sale promotion* secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh, karena perlu memperhatikan beberapa faktor penting yaitu waktu, durasi, kebutuhan dan preferensi konsumen yang saat ini masih cenderung kurang tepat. Pada saat yang sama, untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, perlu untuk meningkatkan keandalan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi dan mendapatkan kepercayaan pengguna. Ketidaktepatan dalam faktor-faktor ini berpotensi mengurangi efektivitas promosi, sehingga minat beli konsumen tidak meningkat secara maksimal (Yan, 2024). Shopee perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk dapat meningkatkan ketertarikan pembelian dalam diri konsumen. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terhadulu yang menyatakan bahwa *flash sale promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase interest* (Putri et al., 2024) Studi terkait lainnya juga membuktikan bahwa variabel *flash sale promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase interest* (Amin Huda et al., 2024)

Hipotesis 2 : Adanya pengaruh *Online Customer Review* pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara parsial.

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. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *online customer review* sangat berguna bagi konsumen untuk membandingkan ulasan satu per satu terkait e-commerce yang ingin digunakan. Konsumen kerap memanfaatkan ulasan online sebagai sumber informasi, fitur ulasan ini mempermudah konsumen dalam proses pemilihan aplikasi yang ingin digunakan, dan mereka juga memperhatikan ulasan dari pengguna lain serta menggunakan informasi tersebut dalam meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Maka dari itu shopee memberikan fitur shopee reviews atau fitur ulasan pelanggan, fitur ini sangat umum dan penting untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen. Respon positif yang

diutarakan oleh konsumen dapat menumbuhkan daya tarik, begitupun dengan respon negatif yang akan menumbuhkan rasa ketidakpercayaan konsumen. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* (Chareynina Dwi Saputri et al., 2024). Studi terkait lainnya juga membuktikan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* (Aji et al., 2023).

Hipotesis 3 : Adanya pengaruh *Celebrity Endorser* pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara parsial.

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. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin sering penggunaan *celebrity endorser* sebagai media promosi maka semakin meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Shopee secara konsisten menggunakan selebriti terkenal sebagai duta merek dalam kampanye pemasarannya, strategi ini menunjukkan upaya shopee dalam memanfaatkan popularitas dan daya tarik selebriti untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong keterlibatan pengguna dalam platform. Dengan melibatkan selebriti yang menarik, memiliki popularitas tinggi, dan dipercaya oleh banyak orang, produk yang dipromosikan dapat lebih mudah dikenal, menarik perhatian, dan disukai oleh target pasar. Strategi ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase interest* pada ecommerce aplikasi shopee (Rahmatia Basyah et al., 2024). Studi terkait lainnya juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase interest* (Muna et al., 2024).

Hipotesis 4: Adanya pengaruh *Flash Sale Promotion, Online Customer Review, Celebrity Endorser* pada variabel minat beli konsumen di aplikasi shopee secara simultan.

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*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh kolektif dari *Flash Sale Promotion, Online Customer Review, Celebrity Endorser* dapat menghasilkan ekosistem

yang dinamis dan membentuk ketertarikan dalam pembelian (Fristamara et al., 2024). Shopee kerap mengadakan BIG SALE yang menggunakan beberapa metode pemasaran seperti *Flash Sale Promotion* dan *Celebrity Endorser*. Di dalam promosi *Flash Sale*, shopee berfokus pada penyediaan konten kreatif dan menarik dengan mengundang artis atau aktor terkenal untuk menarik audiens yang ditargetkan, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menjadikan merek sebagai otoritas dalam dirinya industri. Secara bersamaan kepercayaan dan kepuasan akan menimbulkan hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga memunculkan pesan berantai atau review yang bisa menyebar dengan cepat di media sosial. Review secara online inilah yang akan menciptakan dampak yang beragam dan sinergis terhadap perilaku calon konsumen, review yang positif dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian, sedangkan review negatif akan memberikan dampak buruk terhadap perilaku calon konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study

On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16. <https://doi.org/http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/29/26>

Amin Huda, R., Rahmawati, P., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Online Shop Terhadap Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Upgris). *Jurnal Humaniora Sosial Dan Bisnis*, 2(7), 671–681. <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/186>

Barkah, B., & Febriasari, P. (2022). Millennials' Intention to Buy Fashion Products at Shopee During the Pandemic of Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.51142>

Chareynina Dwi Saputri, C., Hariasih, M., & Komala Sari, D. (2024). The Influence Of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, And Online Customer Ratings On Purchase Interest On The Shopee Marketplace. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(3), 306–324. <https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.903>

Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>

Edirianto, S., Tarjono, Khoirunnisa, A., & Aknes, E. (2024). The Role Of Flash Sale Promotion In The Shopee Indonesia Application On Shopping Interest. *Proceedings International Conference of Bunga Bangsa (ICOBBA)*, 2(1), 102–106. <https://doi.org/10.47453>

Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Consumer's Purchase Interest In Crinkle Fabric At Markectplace Shopee. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10402–10420. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11314>

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di Ecommerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>

- Fristamara, Y., Trianasari, T., & Rahmawati, P. I. (2024). Antecedent of Purchase Decisions on Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 614–631. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>
- Helfiyana, Alwie, A. F., & Samsir. (2024). 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*, 2(2), 448–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12523219>
- Herlina, Loisa, J., & Matius S.M, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(2), 1637–1652. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/170>
- Ikhsan, M. I., Suliawati, & Sibuea, S. R. (2024). Kepolisian (SKCK) Terhadap Kepuasan Masyarakat dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda di Polrestabes Medan. *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)*, 3(2), 213–233. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v3i2.164>
- Jufra, A. A., Dwi, S., & Sauala, W. (2024). Exploring the Influence of E-WOM and OCR on Purchasing Decisions at Shopee: Perspective of Islamic Economics. *Journal of Islamic Economic and Business*, 6(2), 220–238. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v6i2.5163>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Listyaningsih, E., & Vika Launi, A. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. In *Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)* (Vol. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). 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*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>

- Muna, M. R. N., Suzana, A. J., Uripi, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(1), 214–224. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Munte, R., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education And Development*, 8(3), 187–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v8i3.1910>
- Nurwijayanto, P. R., Setyawati, D., Qurrata, V. A., Putri, T. A., Fadiyah, N. I., Dwiendra, H. P., Pamungkas, G. J., & Raharjo, S. B. (2024). Evaluating The Role Of Affiliate Marketing And Flash Sales In Shopee: Insight Through Islamic Economics Law. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 7(01), 56–64. <https://doi.org/10.20473/aijief.v7i01.57822>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwadinata, S., & Kurniawan, M. F. (2024). Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 4(1), 118–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>
- 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- Jurnal Riset Manajemen*, 13(10), 511–518. <https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23941>
- Rahail, Y., & Zaini, O. K. (n.d.). Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). <https://doi.org/https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Rahmatia Basyah, T., Amransyah, & Irma. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Daviena Skincare Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.55770/tn.v10i2.157>

- Ramadhanti, R. D., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *10*(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Riansyah, M., & Hestianingy, A. (2024). Penjualan Melalui Tiktokshop dan Shoppe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Terpadu*, *1*(1), 1–10. <https://doi.org/https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/2>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *9*(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rosaliana, H. A., Priyono, A. A., & Arsyianto, M. T. (2024). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *13*(1), 2371–2379. <https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24856>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). 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*, *12*(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Simanjuntak, O. de P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promorion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 383–387. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403>
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetif*, *1*(3), 226–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>
- Triwinda, F., Ridwan, W. M., & Rahmawati, B. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). <https://doi.org/http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4308>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 4 (2025) 2611 – 2636 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i4.7328

- Ulfah, M., Herawati, I. E., Risfayanti, I., Tristiyanti, D., Sari, N. K., Fauzi, N. I., Faturrahman, M. H., & Rusmana, W. E. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tingkat Pengetahuan Hipertensi dan Diabetes Melitus di Desa Kayuambon Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 187–192. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v5i1.294>
- Yan, Y. (2024). The Impact of E-commerce and Social Media Personalized Recommendations on Consumer Behavior in the Digital Era from the Perspective of Behavioral Economics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 59(1), 300–305. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231136>
- Zulfa, K., & Arifin, S. (2024). 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 Jeparo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 744. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12642>