

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *FLASH SALE*,
PROMOSI PENJUALAN, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE TIKTOK*
*SHOP***

(Studi Kasus Pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Disusun Oleh:

FADILA HASNA SIBA

NPM. 22101081178



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan dan parsial *Flash Sale*, promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Tiktok Shop pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif dengan metode pendekatan *Explonatory Reseach*. Jenis populasi yang akan diteliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah konsumen generasi Z yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Maholtra $22 \times 5 = 110$ responden. Pengambilan data pada penelitian ini melalui kuisioner yang disebarakan kepada seluruh Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menjadi lokasi dalam penelitian ini. Alat analisis menggunakan SPSS 26. *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

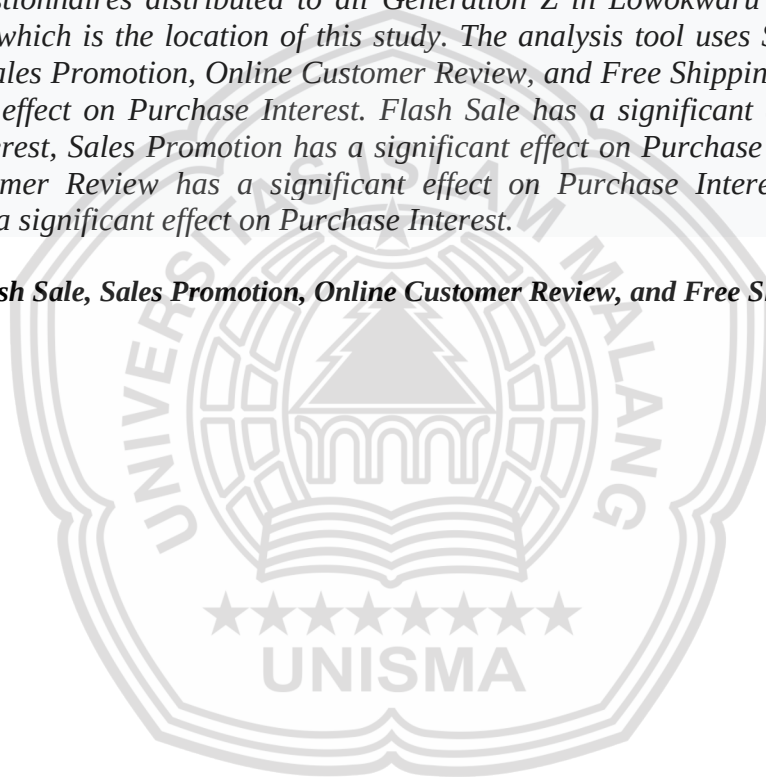
Kata Kunci : *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, Gratis Ongkos Kirim, Minat Beli



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the simultaneous and partial influence of Flash Sale, Sales Promotion, Online Customer Review, and Free Shipping on purchase interest in Tiktok Shop E-commerce on Generation Z in Lowokwaru District, Malang City. The type of research used in this study is Quantitative with the Explonatory Reseacrh approach method. The type of population to be studied is unlimited, because the researcher does not know the exact number of Generation Z consumers who make purchases on Tikrom Shop E-commerce. Sampling was carried out using the purposive sampling method using the Maholtra formula $22 \times 5 = 110$ respondents. Data collection in this study throught questionnaires distributed to all Generation Z in Lowokwaru District, Malang City which is the location of this study. The analysis tool uses SPSS 26. Flash Sale, Sales Promotion, Online Customer Review, and Free Shipping have a simultaneous effect on Purchase Interest. Flash Sale has a significant effect on Purchase Interest, Sales Promotion has a significant effect on Purchase Interest, Online Customer Review has a significant effect on Purchase Interest, Free Shipping has a significant effect on Purchase Interest.

Keywords: Flash Sale, Sales Promotion, Online Customer Review, and Free Shipping.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, di tengah arus globalisasi, internet amat krusial bagi masyarakat, terutama generasi Z. Adapun diantaranya yakni semakin pesatnya perkembangan teknologi digital. Hal tersebut menyebabkan minat beli dan gaya hidup masyarakat jauh lebih meningkat dan sangat berpengaruh di sektor ekonomi. Dalam konteks ekonomi, internet berperan sebagai media transaksi yang mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, sehingga kendala jarak dan waktu tak lagi sebagai kendala akan pembeli (Ilmi, 2023). Dengan adanya *platform* atau aplikasi, para pembisnis jauh lebih muda untuk memasarkan produknya melalui media *online*, hal tersebut juga dapat memudahkan konsumen yang tak memiliki waktu untuk pergi ke toko *offline* hanya dengan membuka *platfrom* dan memilih produk yang akan dibelinya.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi yang mendukung berbagai aktivitas usaha. Saat ini, penggunaan internet sebagai media promosi bisnis telah menjadi hal yang umum dilakukan (Balhmar, 2021). Selanjutnya adanya ketertarikan peneliti pada tiktok *shop* yang sedang trending dan berpotensi memiliki dampak yang besar dalam dunia *e-commerce*, yang memungkinkan pedagang dapat mempromosikan produknya melalui video pendek dan mempermudah konsumen untuk memilih produk sembari menelusuri video menarik. TikTok *Shop* yakni inovasi langsung dari aplikasi TikTok yang bermaksud guna

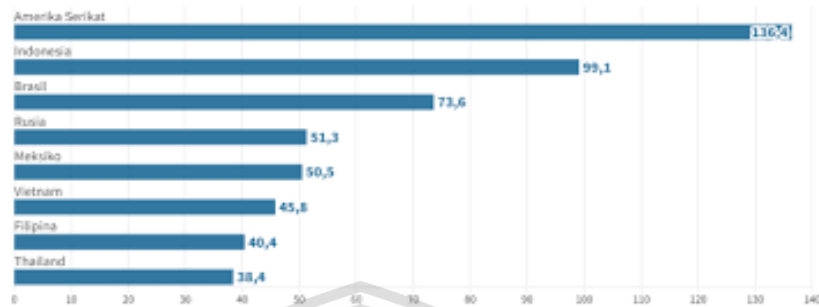
memungkinkan pengakses menyajikan pembelian secara praktis di platformnya. Ini tak sama akan *platform* media sosial *e-commerce* berupa Instagram, di mana pengguna masih perlu mengakses situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan guna mendapati pembelian.

Menurut Alfayed et. al., (2023) Konsep *e-commerce* yakni mencakup pemesanan, pembayaran, serta pengiriman produk lewat platform digital. Perkembangannya telah membawa perubahan besar atas pola konsumsi juga bisnis, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah dari rumah dan memberi pengusaha kesempatan untuk berekspansi ke pasar di seluruh dunia. Keberadaan *e-commerce* membawa banyak kemaslahatan, hal yang paling krusial yakni hal waktu yang lebih efisien juga biaya promosi yang lebih rendah. Kemahirannya akan menjual produk juga meyakini individu guna membangun linis bisnis dengan biaya yang lebih ringan.

Pratiwi et. all., (2023) TikTok Shop yakni *platform sosial commerce* yang dirancang guna membantu penjual memasarkan produk pedagang kepada pengakses TikTok. Fitur ini dengan krusial menyajikan dampak pengakses mengaplikasikan beragam layanan yang ada di TikTok Shop serta menyajikan akses langsung ke pusat penjualan. Agar tiktok shop tetap terlihat menarik strategi yang harus dilakukan yakni dengan memperbanyak konten video, iklan, *live streaming*, atau bahkan strategi pemasaran lainnya. Adapun alasan peneliti memilih tiktok shop karena, tiktok shop sendiri merupakan sosial media yang menampilkan berbagai macam video yang didalamnya banyak video promosi. Dari tiktok shop pengakses dapat dengan segera berbelanja tak perlu beralih ke aplikasi lain guna memverifikasi pembelian,

mulai dari chat dengan penjual dan proses pembayaran yang telah tersedia dari aplikasi tiktok itu sendiri.

Gambar 1. Negara dengan pengakses aktif tiktok terbesar di dunia



Sumber: *We Are Social* (2022)

Berdasarkan survei *Populix* tahun 2022 yang dikutip oleh Pratama et., al. (2023), TikTok *Shop* telah menempati posisi teratas menjadi *platform social commerce* di Indonesia, dengan kuantitas pengakses yakni mendekati 45% atas keseluruhan pengakses *social commerce* di negara tersebut. Merujuk akan data dari *We Are Social*, kuantitas pengakses aktif bulanan TikTok pada kuartal pertama tahun 2022 menyentuh angka 1,4 miliar, dengan mayoritas pengakses berumur 18 tahun ke atas. Berkat beragam fitur yang ditawarkan, terlebih TikTok *Shop*, *platform* ini mendapati akan konten-konten menarik yang bermanfaat menjadi media informasi atas pengakses terkait produk yang dipasarkan. Posisi TikTok *Shop* yang menjadi *social commerce* teratas sudah memicu beragam *brand* serta penjual mengoptimalkan kekuatan *platform* tersebut akan strategi promosinya guna menyentuh pembeli yang kian melebar (Pratama et al., 2023).

Menurut (Marlin et. al., 2023) Minat beli yakni dorongan yang kerap ditemui sesudah individu mendapati stimulus akan sebuah produk, yang

nantinya mendapati kemauan guna mengonsumsinya sehingga timbul minat membeli. Secara umum, minat beli bisa dimaknai menjadi sikap pembeli yang kerap ada atas beragam respons kepada sebuah produk atau layanan yang mencerminkan kemauan guna melakukan pembelian. Ketertarikan pembeli kepada sebuah produk atau layanan bisa memunculkan ada ketertarikan pembelian, terutama bila konsumen merespons positif kepada penawaran tersebut. Minat beli ini berupa komponen krusial akan tahapan keputusan guna mendapati adanya pembelian.

Menurut (Puspitasari et al. 2024) *Flash sale* yakni pola taktik penawaran yang menyajikan harga khusus kepada pembeli akan produk tertentu atas jangka waktu yang terbatas. *Flash Sale* juga bisa diuraikan menjadi sebuah cara efisiensi akan melakukan proses jual beli yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan minat para *customer* untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian *flash sale* juga memiliki tujuan agar konsumen memiliki rasa urgensi untuk melakukan pembelian (Pramesta, et. all., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam Kartikawat et. all., (2024) Promosi penjualan yakni skema yang menyajikan insentif akan kurun waktu tertentu yang bermaksud guna menaikkan loyalitas pembeli, mitra, maupun vendor. Perangkat promosi penjualan bermanfaat sebagai sarana akan perusahaan guna menguraikan informasi, memberikan dampak keputusan, serta menyajikan pemahaman kepada pembeli atas suatu produk atau layanan yang disajikan. Secara umum, promosi penjualan juga dipandang sebagai pola interaksi pemasaran yang bermaksud menyiratkan suatu pesan,

memberikan dampak, serta menginformasikan *audiens* sasaran.

Hasil dari ulasan *online customer review* sendiri dapat mencakup cara konsumen menyampaikan pengalaman positif atau negative, serta memberikan informasi yang berguna bagi calon pembeli dan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. *Online Customer Review* juga merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan (Sarmis, 2022) dalam Hafizhoh et al., (2023). *Online Customer Review* juga sering dikatakan kajian pembeli *online* yang dimana hal tersebut menyajikan suatu hal tentang produk serta sebuah sudut pandang pembeli, ulasan pelanggan juga menjadi andalan konsumen dalam menilai suatu produk. Agesti, et. all., (2021).

Menurut (Manulang dan Lumbantobing 2021) Gratis ongkos kirim yakni layanan pengiriman tanpa biaya tambahan, yang mana nantinya tanggungan ini akan diambil alih oleh penjual, menjadikan pembeli tak perlu membayarnya. Gratis Ongkos Kirim juga dapat disimpulkan sebagai biaya pengiriman yang bebas untuk konsumen, serta promo gratis ongkos kirim ini amat efisien akan menaikkan pendapatan sebuah usaha, yang dimana akan membuat konsumen lebih tertarik dalam minat membeli.

Pada studi ini menguraikan akan kian besarnya *online* di *e-commerce* pada progam bisnis *online* yang mana contohnya berupa Tiktok Shop. Kehadiran *e-commerce* seperti Tiktok Shop merupakan *online shop* yang sangat populer dikalangan pengguna internet khususnya generasi Z, Tiktok Shop juga telah mempercepat transisi menuju ekonomi digital, memperluas akses pasar, mendorong inklusi keuangan, dan menciptakan peluang baru

diberbagai sektor ekonomi digital. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi digital secara menyeluruh disuatu negara. Mengingat pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini tak hanya relevan tetapi juga penting untuk memahami berbagai faktor yang memotivasi Minat Beli konsumen khususnya generasi Z atau anak-anak muda yang kerap memanfaatkan berbagai fitur teknologi untuk memudahkan perjalanan berbelanja online. Adanya penawaran beragam fitur menarik seperti video pendek, filter kreatif juga menjadi alasan peneliti mengambil Tiktok *Shop* sebagai alasan dalam penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memilih Tiktok *Shop* karena dari peneliti sendiri ingin mengangkat terkait masalah yang pernah dibikin viral oleh seluruh pengguna *Social Media* salah satunya yakni Tiktok sendiri yang pernah menghapus fitur Tiktok *Shopping* pada aplikasi Tiktok. maka peneliti akan mengkaji lebih lanjut dengan adanya validasi suatu sistem, perbedaan hasil seperti data, informasi yang belum spesifik, dan pengaruh yang tak signifikan terhadap peneliti sebelumnya membuat variabel sangat menarik untuk diteliti, memperluas cakupan pengetahuan penelitian sebelumnya dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang masalah yang dideskripsikan dengan jelas diatas, mendapati akan rumusan masalah studi ini berupa:

1. Apakah *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan

Gratis Ongkos Kirim berpengaruh dengan bersamaan kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
5. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, studi ini mempunyai tujuan guna mendapati berapa hal, yakni berupa:

- a. Untuk menganalisis dampak simultan *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkos Kirim kepada Minat Beli di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Studi ini dikehendaki dapat menyajikan berbagai kemanfaatan, yang mana uraian manfaat pada studi ini yakni, berupa:

- a. Manfaat Teoritis

Studi ini dikehendaki bisa menjangkau luas wawasan akan sektor pemasaran serta bisa sebagai referensi atas studi serupa di masa kemudian hari, terlebih akan adanya pembenahan kepada keterbatasan studi ini. Hal lainnya yakni, studi ini bisa dikehendaki akan menyajikan keterlibatan tambahan bagi pengkaji di masa mendatang akan studi manajemen pemasaran yang berfokus pada Minat Beli.

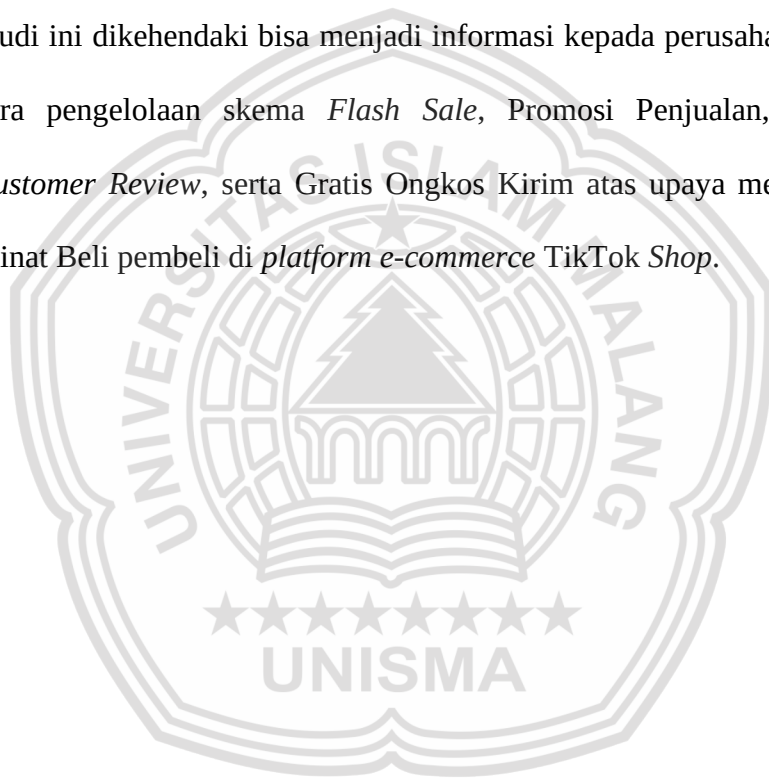
- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademis

Selain menyajikan wawasan tambahan penulis akan topik yang sudah dipelajari, studi ini juga menyajikan pemahaman akan keterkaitan atas item yang dikaji. Bagi pihak lain, studi ini bisa sebagai acuan akan pemahaman atas *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, juga Gratis Ongkos Kirim memberikan dampak akan Minat Beli pembeli.

2) Bagi Perusahaan

Studi ini dikehendaki bisa menjadi informasi kepada perusahaan akan cara pengelolaan skema *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, serta Gratis Ongkos Kirim atas upaya menaikkan Minat Beli pembeli di *platform e-commerce TikTok Shop*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui Studi ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, serta Gratis Ongkos Kirim memberikan dampak akan Minat Beli konsumen. Setelah diajukan analisis serta pembahasan pada bab sebelumnya, berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil:

- a. *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim berdampak dengan bersamaan kepada Minat Beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.
- b. *Flash Sale* berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.
- c. Promosi Penjualan berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.
- d. *Online Customer Review* berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.
- e. Gratis Ongkos Kirim berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim padahal terdapat banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Minat Beli.

2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Akibatnya, jika terdapat pertanyaan atau ketidakjelasan dalam pernyataan suatu angket, partisipan tak bisa dengan langsung bertanya kepada pengkaji.
3. Kesulitan dalam memberikan pengertian kepada partisipan dalam menjawab pernyataan kuisisioner, yang dimana partisipan langsung memilih random skor pernyataan tersebut yang dapat menyebabkan hasil dari data kuisisioner tersebut kurang memuaskan.

5.3 Saran

Uraian temuan yang sudah diadakan oleh peneliti, berikut ini sejumlah saran yang bisa diberikan yakni, berupa:

1. Bagi Perusahaan

Terdapat sejumlah upaya yang mestinya bisa diperhatikan bagi perusahaan yakni, berupa:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar perusahaan mempertimbangkan secara lebih serius pengaruh *Flash Sale*, Promosi Penjualan, Ulasan Konsumen Online, dan Gratis Ongkir, karena faktor-faktor tersebut terbukti berdampak besar pada peningkatan minat beli konsumen.
- b. Ditemukan pula bahwa beberapa pernyataan dalam masing-masing variabel mendapatkan penilaian terendah dari partisipan, yang menandakan perlunya evaluasi dan perbaikan untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

2. Bagi Iptek

a. Bagi Akademis

Saran bagi akademisi yakni untuk nantinya mendalami ilmu tentang *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim dengan memperbanyak membaca referensi penelitian terkait, baik melalui buku, jurnal, maupun sumber lainnya yang membahas tentang *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, serta Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli.

b. Harapan Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan beberapa aspek tambahan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam, yakni berupa:

- 1) Bisa mengaplikasikan item yang lebih luas serta bisa memberikan dampak ke minat beli pada studi selanjutnya.
- 2) Lebih merinci pernyataan angket supaya bisa cermat dan mudah diulas oleh partisipan.
- 3) Menggunakan model studi lain guna menambahkan temuan studi yang lebih baik lagi.
- 4) Memperluas populasi pada penelitian ini dengan tujuan agar wawasan peneliti selanjutnya lebih luas dan mudah mendapatkan banyak partisipan.
- 5) Menambah kriteria usia pada partisipan agar lebih luas dan tak ada keterbatasan usia pada saat mengisi kuisioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, and Marijati Sangen. 2019. "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin." *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)* 2 (1): 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.
- Aditia, Abdul Rahman Raka, Muhammad Wadud, and M. Kurniawan DP. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1 (01): 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>.
- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. 2023. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2 (2): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Agesti, Neri, Mohammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C," no. March 2020: 496–507.
- Alfayed et. all. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1 (2): 195–201.
- All., Pramesta et. 2022. "Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS." *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen* 10 (3): 149–59.
- All., Pratiwi et. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 3 (1): 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>.
- Amalia, Putri, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)." *Journal Of Social Science Research* 3: 11190–200.
- Ananda Muhammad Tri Utama. 2022. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee" 9 (2): 356–63.
- Anggraini, Ayu, Havis Aravik, and Meriyati Meriyati. 2023. "Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1 (3): 655–66.
- Bakti, Hairudin, Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung" 22.
- Balhmar, Muhammad Ahnaf. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* 1 (4): 123–42. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/906>.
- Delis Kartikawat et. all. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Brand Lokal Somethinc." *Economic Reviews Journal* 3 (3): 1987–93. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.294>.
- Dilasari, Eka Mei, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3 (1): 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.

- Elviana, Putri. 2024. "Pengaruh Fear Of Missing Out , Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor Di E-Commerce" 10 (2): 1318–29.
- Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyadi. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce." *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1 (1): 121–25.
- Ghozali. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro." *Agora* 7 (2): 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan ke. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizhoh, Firda Rona, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. 2023. "Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop" 2 (3).
- Hermansah, Nico Rudi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surabaya." *Performa* 8 (5): 467–77. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.4051>.
- Ika, Dewi, Sukarno Putri, Ika Lista Fadila, and Abdul Yusuf. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Marketplace Tiktok Shop" 4: 13999–10.
- Ilmi, Rois Arifin, and Rahmawati. 2023. "Studi Tentang Pengaruh Shopee Paylater, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee." *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12 (01): 510–18.
- Latifah, Nurmalasari. 2023. "Pengaruh Diskon Harga , Gratis Ongkos Kirim dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa" 8 (2): 120–27.
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- Manulang, Cindy oktavia, and Ischak P. Lumbantobing. 2021. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Diskon terhadap Minat Beli barang online di Shoppee STIE PPI Jurusan Manajemen tahun akademik 2019/2020." *Jurnal Ekonomi* 28: 132–33. <https://doi.org/10.1525/9780520340268-024>.
- Marlin, Khairul, R Dilla Juniati, and Khairulis Shobirin. 2023. "Pengaruh Layanan COD Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3 (2): 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>.
- Mawa, Sayyidati Fatihatul, and Iwan Fahri Cahyadi. 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>.
- Nazara, Yunita. 2023. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen platfrom Tiktok Shop)" 2 (1): 146–59.
- Norhilaliah, Eka Santi Agustina. 2024. "Pengaruh progam Flash Sale dan Cashback terhadap perilaku Impulsive Buying pada pengguna Tiktok Shop (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)." *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 6 (1): 51–57.
- Permana, Erwin, Almeyra Azarine Hadityaputri, and Firza Intania Azzahra. 2024. "Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline Yang Dinamakan Tiktok Shop . Tiktok Shop Bekerjasama

- Dengan Salah Satu Platform E-Commerce Di Indonesia Yakni Tokopedia . Berdasarkan Data Surv” 2 (4).
- Pratama, Adam, Yudya Putra, Atthaya Layla, Zhafira Hilwana, Muhammad Fadhli Al, Muhammad Zhafran Hafiz, and Syti Sarah Maesaroh. 2023. “Yang Meneliti Mengenai Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital Upi Di Tiktok Shop Di Mana Dapat Ditarik Kesimpulan Bahwa Live Streaming Tak Mempengaruhi Minat Beli Dikarenakan Pengguna Tiktok Shop Cenderu.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 06 (1): 1–21.
- Purwadinata, Subhan, and Muhammad Fachrurrozy Kurniawan. 2024. “Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa.” *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 4 (1): 118–30. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>.
- Puspitasari, Anindita Vella, Yanda Bara Kusuma, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, and Jawa Timur. 2024. “The Impact Of The Korean Wave, Live Streaming, And Flash Sale On Consumer Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media) Pengaruh Korean Wave, Live Stream.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5 (2): 3231–41. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Putri, Vina Afrilianda, Rois Arifin, and Fahrurrozi Rahman. 2022. “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang).” *Ilmiah Riset Manajemen* 13 (01): 511–18.
- Saleh, Qadaraski, Budi Wahono, and M.Khoirul ABS. 2022. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)” 12 (02): 221–32.
- Sari, Saidah Putri. 2020. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8 (1): 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Satria, Budi, Dhian Tyas Untari, and Fata Nidaul Khasanah. 2024. “Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi.” *Jurnal Kajian Ilmiah* 23 (1): 23–32. <https://doi.org/10.31599/sa7dp787>.
- Silviah, Reni, and Hapzi Ali. 2024. “Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Customer Review , Dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening Di Online Shop Tiktok” 3 (1): 75–86.
- Soleha, Faridatus, Mohammad Risal, and Nanik Wahyuningtiyas. 2023. “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion Dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shoppe Di Kota Malang).” *Jurnal Riset Manajemen* 13 (01): 510–18.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 2nd ed. Bandung.
- Sumawidjaya, et all. 2016. “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung.” *Jurnal Indonesia Membangun* 1 (April): 81.
- Thejaya, Irawan. 2021. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi.” *Performa* 4 (3): 468–78. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>.
- Yurindera, Novan. 2023. “Minat Beli Pada Live Shopping TikTok Berdasarkan Sales Promotion Dan Influencer Credibility,” no. May. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>.