

Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop

Nur Fitriani¹ Syariefull Ikhwan² Andi Yulianto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: nurf98053@gmail.com¹ syarief97@gmail.com² andiyuliyanto@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana analisis pengaruh flash sale online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif pada e-commerce tiktok shop. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis Struktural Equation Modelling (SEM) AMOS 22. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i Universitas Muhadi Setiabudi Brebes dengan jumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh positif terhadap online customer review dengan nilai CR -0.239 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.811 ($P < 0.05$). Variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap gratis ongkir dengan nilai CR 0.278 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.781 ($P < 0.05$). Variabel Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap flash sale dengan nilai CR 2.156 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.031 ($P < 0.05$). Variabel Perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif terhadap flash sale dengan nilai CR 1.201 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.230 ($P < 0.05$). Variabel Perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif terhadap online customer review dengan nilai CR -0.866 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.387 ($P < 0.05$). Variabel perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif terhadap gratis ongkir dengan nilai CR -0.754 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.451 ($P < 0.05$).

Kata Kunci: *Flash Sale, Online Customer Review, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Seiring waktu, inovasi semakin modern dan memungkinkan kita untuk hidup berdampingan dengan teknologi terbaru. Perbaikan mekanis terjadi dengan cepat, sehingga inovasi berdampak positif pada kita, menjadikan hal-hal sederhana menjadi lebih canggih. Salah satu contohnya adalah kemajuan teknologi dalam bidang media data dan komunikasi. Masyarakat mungkin menghadapi kesulitan mengikuti kemajuan ini, tetapi hal ini memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari meskipun menjalani kehidupan yang aktif, baik sebagai pelajar, pekerja kantoran, petani, pedagang, dan lainnya. Di sisi lain, belanja menjadi lebih mudah karena tidak lagi terbatas pada toko fisik; kita bisa berbelanja melalui toko online. Dengan menggunakan smartphone, kita hanya perlu mengunduh platform e-commerce yang kita sukai dan berbelanja tanpa harus keluar rumah, sehingga menghemat lebih banyak waktu dalam kehidupan sehari-hari setiap individu.

Di dalam E-commerce TikTok Shop terdapat berbagai cara berpromosi yaitu dengan memberikan diskon pada barang yang diiklankan. Biasanya karena diskon pada produk yang diiklankan merupakan salah satu komponen yang dicari pelanggan untuk menghemat uang. Penurunan harga ini disebut "Kesepakatan Beruntung Tiktok". Menurut Zhang et al. (2018), Flash Sale adalah strategi pemasaran e-commerce yang umum diterapkan oleh perusahaan,

terutama yang beroperasi secara online, untuk menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar pada waktu-waktu tertentu. Dalam konteks E-commerce TikTok Shop, Flash Sale diadakan tiga kali sehari, yaitu pukul 18.00, 00.00, dan 12.00. Karena harga barang yang ditawarkan selama Flash Sale jauh lebih murah daripada harga standar, promosi singkat ini sangat populer di kalangan pelanggan. Sepuluh menit sebelum Flash Sale dimulai, TikTok Shop mengirimkan pemberitahuan agar pembeli tidak ketinggalan penawaran. Pelanggan yang telah membeli produk dapat membagikan pendapat mereka tentang kualitasnya melalui fitur ulasan, yang memberikan informasi kepada calon pembeli dan memungkinkan mereka membandingkan produk dengan pengecer lain. Saat berbelanja di platform e-commerce seperti TikTok Shop, pelanggan sering mempertimbangkan ulasan sebagai dasar untuk mendukung keputusan mereka. Pembeli dapat memberikan ulasan melalui kolom yang disediakan, dan kualitas ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Ulasan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pembeli, sementara ulasan negatif dapat membuat calon pembeli ragu. Ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membeli produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan statistik, dalam menggunakan teknik pengumpulan data peneliti mengambil langkah-langkah seperti observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Solichatun et al., 2023). Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, dalam Nurfadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi, 2023) secara umum penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan data primer yang diukur menggunakan Skala Likert (Junaidi, dalam Nurfadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi, 2023). Sumber data diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dihasilkan oleh responden yang ditentukan secara acak dengan teknik *non-probability*. Penulis memakai jenis penelitian ini karena ingin berfokus pada hubungan yang dituju variabel yang dipilih Flash Sale, Online Customer Review dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian dengan perilaku konsumtif pada E-commerce TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan tujuan memunculkan hasil yang digunakan dalam memecahkan masalah. Dengan melihat kerangka pemikir teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan Program AMOS 3. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik analisis *multivariate* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Flash Sale

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Flash Sale	X1.1	0.402	0.136	Valid
	X1.2	0.556	0.136	Valid
	X1.3	0.436	0.136	Valid

	X1.4	0.446	0.136	Valid
	X1.5	0.422	0.136	Valid
	X1.6	0.477	0.136	Valid
	X1.7	0.376	0.136	Valid
	X1.8	0.444	0.136	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Online Customer Review

Online Customer Review	X2.1	0.483	0.136	Valid
	X2.2	0.458	0.136	Valid
	X2.3	0.439	0.136	Valid
	X2.4	0.363	0.136	Valid
	X2.5	0.427	0.136	Valid
	X2.6	0.466	0.136	Valid
	X2.7	0.311	0.136	Valid
	X2.8	0.310	0.136	Valid
	X2.9	0.392	0.136	Valid
	X2.10	0.449	0.136	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Gratis Ongkir

Gratis Ongkir	X3.1	0.578	0.136	Valid
	X3.2	0.574	0.136	Valid
	X3.3	0.394	0.136	Valid
	X3.4	0.380	0.136	Valid
	X3.5	0.553	0.136	Valid
	X3.6	0.613	0.136	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Z1.1	0.388	0.136	Valid
	Z1.2	0.442	0.136	Valid
	Z1.3	0.492	0.136	Valid
	Z1.4	0.431	0.136	Valid
	Z1.5	0.354	0.136	Valid
	Z1.6	0.458	0.136	Valid
	Z1.7	0.489	0.136	Valid
	Z1.8	0.483	0.136	Valid
	Z1.9	0.467	0.136	Valid
	Z1.10	0.553	0.136	Valid

Tabel 5. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif	Z2.1	0.491	0.136	Valid
	Z2.2	0.379	0.136	Valid
	Z2.3	0.530	0.136	Valid
	Z2.4	0.405	0.136	Valid
	Z2.5	0.529	0.136	Valid
	Z2.6	0.572	0.136	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk setiap variabel berstatus valid $r_{hitung} > r^{tabel}$ (0.136) yang menunjukkan semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

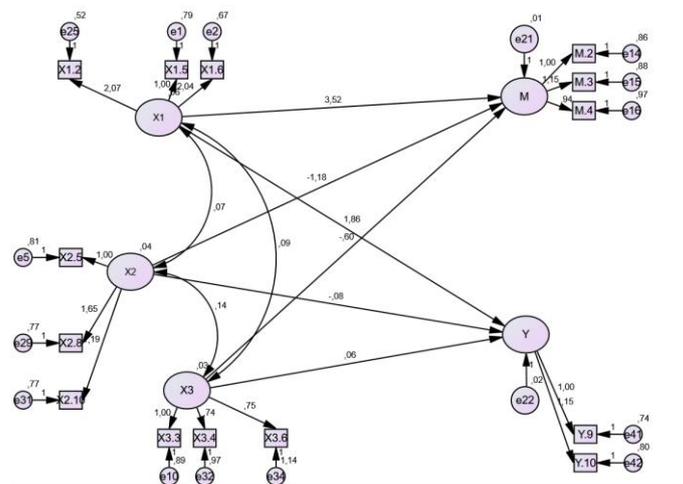
Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Flash Sale	0.665	Reliabel
Online Customer Review	0.656	Reliabel
Gratis Ongkir	0.692	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.693	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.699	Reliabel

Realibilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki Cronbach's Alpha > 0.60. sehingga berdasarkan hasil tabel diatas semua varibel dinyatakan reliabel. Maka tabel diatas menunjukkan Flash sale memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,665 > 0,60, menunjukkan bahwa konstruk flash sale dapat diandalkan. Online customer review memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,656 > 0,60, menunjukkan reliabilitas yang memadai untuk konstruk ini. Gratis ongkir memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,692 > 0,60, menunjukkan bahwa variabel ini dapat diandalkan dalam penelitian. Keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693 > 0,60, yang menunjukkan reliabilitas yang baik untuk mengukur variabel ini. Perilaku konsumtif memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,699 > 0,60, artinya konstruk perilaku konsumtif juga reliabel.

Uji Goodness-of-Fit



Gambar 1. Goodness-of-fit

Ringkasan uji kelayakan model flash sale, online customer review dan gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian dan perilaku konsumtif

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness Of Fit Indeks	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi- Square(df =68)	≤ 88.164	74.131	Baik
Probability	≥ 0.05	0.285	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
GFI	≥ 0.9	0.953	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.927	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.090	Baik
TLI	≥ 0.95	0.967	Baik
CFI	≥ 0.95	0.975	Baik

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data primer, ditemukan bahwa estimasi variabel keputusan pembelian terhadap ulasan pelanggan online adalah 0.077, dengan nilai C.R sebesar 0.239 (C.R > 1.96) dan probabilitas 0.811 (p < 0.05). Ini berarti **hipotesis 1**, yaitu keputusan pembelian terhadap ulasan pelanggan online, **ditolak** dalam penelitian ini. konsumen akan mempengaruhi penjualan di TikTok Shop. Penelitian ini didukung oleh jurnal karya Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, dan Rino Sardanto (2022) berjudul "Pengaruh Flash Sale,

Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" yang menyatakan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel, yaitu $17.312 > 1.979$ dengan P-value $0.000 < 0.05$. Penelitian oleh Effendi, H. P., dan Siti, A. Kartika, R. R. (2022) juga menyebutkan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel, yaitu $3.011 > 1.993$ dan P-value sebesar $0.000 < 0.005$. Berdasarkan hasil uji data primer, ditemukan bahwa estimasi variabel keputusan pembelian terhadap gratis ongkir adalah 1.858, dengan nilai C.R sebesar 0.278 ($C.R > 1.96$) dan probabilitas 0.781 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa **hipotesis 2**, yaitu keputusan pembelian terhadap gratis ongkir, **ditolak** dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh jurnal karya Halila, T. H., & Lantip, T. (2020) berjudul "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee." Jurnal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-tabel sebesar 0.273 dan nilai r-hitung sebesar 0.306.

Berdasarkan hasil uji data primer, estimasi variabel keputusan pembelian terhadap flash sale adalah 1.858, dengan nilai C.R sebesar 2.156 ($C.R > 1.96$) dan probabilitas 0.031 ($p < 0.05$). Ini berarti **hipotesis 3**, yaitu keputusan pembelian terhadap flash sale, **ditolak** dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh jurnal karya Rahma, K. Y. & Era A. Y (2023) berjudul "Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce TikTok Shop." Jurnal ini menyatakan bahwa variabel program gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce TikTok Shop, karena nilai t-hitung ($1.928 <$ t-tabel (1.972) dan signifikansi ($0.055 >$ 0.025). Oleh karena itu, variabel program gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji data primer, estimasi variabel perilaku konsumtif terhadap flash sale adalah 3.516, dengan nilai C.R sebesar 1.201 ($CR > 1.96$) dan probabilitas 0.230 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa **hipotesis 4**, yaitu perilaku konsumtif terhadap flash sale, **ditolak** dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Indarti, S. N., (2024) dengan judul pengaruh flash sale shopee terhadap perilaku konsumtif generasi Z di fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas lampung, bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pengaruh flash sale shopee terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y=2,989 + 0,462 X$ dan membandingkan t-hitung sebesar 10,835 sedangkan t-tabel 1,98552 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel yang artinya ha diterima dan melalui uji koefisien determinasi r^2 sebesar 0,555%.

Berdasarkan hasil uji data primer, estimasi variabel perilaku konsumtif terhadap ulasan pelanggan online adalah -1.181, dengan nilai C.R sebesar -0.866 ($CR > 1.96$) dan probabilitas 0.387 ($p < 0.05$). Ini berarti **hipotesis 5**, yaitu perilaku konsumtif terhadap ulasan pelanggan online, **ditolak** dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Elvina, A. F., Andhita, D., Annisa, W. (2022) dengan judul korelasi online customer review terhadap perilaku konsumtif melalui marketplace shopee pada mahasiswi Yogyakarta. Bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $P=0,021 < 0,05$. Hasil uji pearson correlation product moment dengan menggunakan IBM SPSS Statistic version 23.0 didapatkan hasil r- hitung ($0,232 >$ r-tabel ($0,196$). Maka menunjukkan adanya hubungan positif antara online customer review dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Yogyakarta. Sumbangan efektif online customer review dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif sebesar 5,4%. Berdasarkan hasil uji data primer, estimasi variabel perilaku konsumtif terhadap gratis ongkir adalah -0.597, dengan nilai C.R sebesar -0.754 ($CR > 1.96$) dan probabilitas 0.451 ($p < 0.05$). Ini

menunjukkan bahwa **hipotesis 6**, yaitu perilaku konsumtif terhadap gratis ongkir, **ditolak** dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Elyza, U. Hamdani, Anwar, P. & T. Saifullah,. (2023) dengan judul Pengaruh Harga diskon Dan Promosi Gratis Ongkir Pada pengguna Tiktok shop terhadap Perilaku Konsumtif ditinjau dari perspektif ekonomi islam(Studi kasus mahasiswa ekonomi syariah universitas malikusaleh) bahwa variabel gratis ongkir secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikusaleh ,karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.148 > 1.990$) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) atau hipotesis H_{a2} diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif, kesimpulan dapat disusun sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan pelanggan online di E-Commerce TikTok Shop, yang berarti H_1 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar $-0.239 < 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$. Artinya, jika keputusan pembelian tinggi, ulasan pelanggan online terhadap E-Commerce TikTok Shop akan rendah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif terhadap gratis ongkir, yang berarti H_2 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar $0.278 < 1.96$ dan nilai P-value $0.781 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya, jika keputusan pembelian rendah, maka gratis ongkir terhadap E-Commerce TikTok Shop juga akan rendah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif terhadap flash sale, yang berarti H_3 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar $2.156 > 1.96$ dan nilai P-value $0.031 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya, jika keputusan pembelian rendah, maka flash sale terhadap E-Commerce TikTok Shop juga akan rendah.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh positif terhadap flash sale, yang berarti H_4 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar $1.201 < 1.96$ dan nilai P-value $0.230 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya, jika perilaku konsumtif rendah, maka flash sale terhadap E-Commerce TikTok Shop juga akan rendah.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh positif terhadap ulasan pelanggan online, yang berarti H_5 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar $-1.181 < 1.96$ dan nilai P-value $0.387 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya, jika perilaku konsumtif rendah, maka ulasan pelanggan online terhadap E-Commerce TikTok Shop juga akan rendah.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh positif terhadap gratis ongkir, yang berarti H_6 ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar $-0.597 < 1.96$ dan nilai P-value $0.451 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya, jika perilaku konsumtif rendah, maka gratis ongkir terhadap E-Commerce TikTok Shop juga akan rendah

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Ahsan. 2023. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." *Repository. Uinsaizu.ac.id*: 1–60. http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan_Azhari_Pengaruh_Iklan_Dan_Promosi_Penjualan.Pdf.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 10-18.

- Choridah, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Remaja di Kudus)* (Doctoral dissertation, Iain Kudus).
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37-41.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60-76.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer' s Purchase Decision in the Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator International Journal of Information Management Data Insights Impact of Social Media Marketing Features on Consumer ' s Purchase Decision in the Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Marpaung, Irma. 2022. "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)
- Simanjuntak, Owen De Pinto. 2022. "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Online Impulsive Buying." 9(2): 383-87.
- Simatupang, Sudung et al. 2021. "Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli." 22(1): 28-41.
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." 4(1): 26-37.