

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Membeli Konsumen E-Commerce

Aida Rahma Pratiwi¹

¹*Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
aida.rahma.pratiwi-2021@psikologi.unair.ac.id*

Rayhan Muhammad Dzaky Ramadhan²

²*Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
rayhan.muhammad.dzaky-2021@psikologi.unair.ac.id*

Wening Marie Raharjo³

³*Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
wening.marie.raharjo-2021@psikologi.unair.ac.id*

Tiara Azsawaarani Putri Sevika⁴

⁴*Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
tiara.azsawaarani.putri-2021@psikologi.unair.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Flash Sales on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. Flash Sale is a marketing strategy that offers large discounts for a limited time, which can trigger impulsive purchases. The research method used is a quantitative approach with a Likert scale-based survey to measure consumer perceptions and behaviors related to Flash Sales. The research sample consists of 105 respondents aged 18 to 54 years old, with the majority aged 18-29 years old. The results of linear regression analysis show that Flash Sales have a significant influence on purchasing decisions, with an R^2 value of 0.838, meaning that 83.8% of the variance in purchasing decisions can be explained by the Flash Sale variable. These findings indicate that Flash Sales are an effective marketing strategy in increasing consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords: *Flash Sale, e-commerce, promosi, keputusan membeli, psikologi konsumen*

Pendahuluan

E-commerce adalah sektor industri yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk membeli barang-barang tanpa perlu menghampiri toko fisik, sehingga memudahkan proses pencarian produk dan pembelian. Sebagai contoh dilansir dari laman data.goodstats.id, hampir 9 dari 10 umat Muslim Indonesia menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan untuk belanja *online*. Shopee menempati peringkat teratas dengan persentase 89%, dan diikuti oleh Tokopedia (51%), Tiktok Shop (41%), Lazada (34%), dan Instagram Shop (19%). Selain itu, survei dari populix dengan 1.274 responden menunjukkan bahwa diskon, Flash Sale, dan gratis ongkos kirim adalah beberapa ragam promosi yang paling menarik pada hari belanja nasional (Katadata, 2022).

Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Salah satu strategi pemasaran yang menonjol dalam e-commerce adalah Flash Sale, yaitu penjualan produk dengan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. sering kali menawarkan potongan harga yang signifikan, kadang-kadang hingga 50%, namun hanya tersedia untuk waktu dan jumlah yang terbatas. Hal ini menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang dapat memicu pembelian impulsif. Seperti pada penelitian oleh Ernestivita dkk. (2022), influencer di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan menciptakan konten yang menarik dan bertindak sebagai pemimpin opini. Mereka memediasi efek electronic word of mouth (E-WOM), testimoni, dan Flash Sale pada perilaku konsumen. E-WOM, testimoni, dan Flash Sale masing-masing memiliki dampak langsung yang signifikan pada pembelian impulsif.

Tentunya dalam proses pembelian ada proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian oleh Widaningsih & Amalia (2022), keputusan pembelian di Shopee pada sampel subjek di Kota Bandung menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan pilihan produk dan metode pembayaran. Selain itu penelitian oleh Mustikasari dkk. (2023), menunjukkan bahwa pemasaran viral, promosi, dan penjualan kilat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Namun untuk variabel pemasaran viral hanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli secara parsial saja. Untuk Flash Sale sendiri juga berpengaruh signifikan pada keputusan membeli. Penelitian oleh Agustina & Listen (2024), menemukan adanya kontribusi yang signifikan oleh Flash Sale sebesar 55,2% dalam mempengaruhi keputusan membeli parfum di *e-commerce* Shopee. Di sisi lain, penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk juga berkontribusi di atas 50% dalam mempengaruhi variabel keputusan membeli.

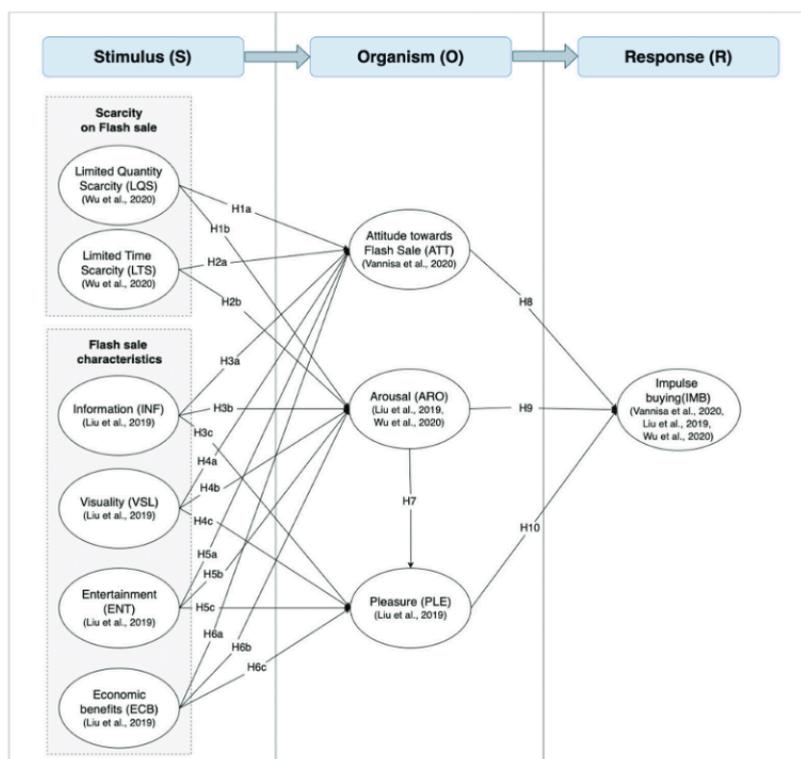
Berdasarkan data-data yang disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa toko online menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di Indonesia. Berbagai bentuk promosi seperti Flash Sale berdampak pada meningkatnya niat membeli. Faktor lain seperti Influencer media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi

pembelian dengan konten menarik dan memediasi Flash Sale electronic word of mouth (E-WOM) dan testimoni. Dengan demikian, dari latar belakang yang telah disajikan maka didapatkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Flash Sale terhadap keputusan membeli konsumen *e-commerce*.

Tinjauan Pustaka

Flash Sale

Flash Sale adalah harga terendah yang diberikan oleh penjual di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Penjualan singkat atau *Flash Sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu, untuk waktu yang terbatas (Agrawal & Abhinav, 2016 dalam Rizkya et al, 2024). *Flash Sale* membuat orang rela menunggu di waktu-waktu tertentu demi mendapatkan harga yang rendah atau *best deal* bahkan tak jarang suatu produk dihargai 0 rupiah. Konsumen yang memanfaatkan *Flash Sale* dalam kegiatan belanjanya baik termotivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian (Beurer-zuellig & Seiler, 2017 dalam Anggraini & Aravik, 2023). *Flash Sale* merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce* dengan memanfaatkan momen tertentu seperti tanggal cantik dan hari raya beragama.



(Lamis et al., 2022)

Flash Sale memiliki 4 karakteristik yaitu informasi, visuality, Entertainment, dan Economic benefit. Informasi merupakan informasi tentang produk, visuality yaitu bagaimana visual dari produk yang dijual, Entertainment yaitu bagaimana kepuasan konsumen terhadap pembelian Flash Sale, dan economic benefit yaitu keuntungan dari

segi ekonomi (Lamis et al., 2022). Stimulus yang mendorong seseorang untuk membeli barang Flash Sale dikarenakan terdapat batasan waktu belanja dan barang yang sedikit jumlahnya atau langka, sehingga konsumen akan lebih terdorong membeli produk yang memiliki kelangkaan dan memiliki batasan waktu, hal ini akan berpengaruh terhadap gairah dan kepuasan konsumen dalam membeli barang tersebut dan dapat memunculkan respon seperti pembelian impulsif (Lamis et al., 2022).

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan memilih suatu hal yang dipilih dengan mengesampingkan pilihan alternatif lainnya, dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat banyak proses yang dilakukan demi mendapatkan keputusan yang terbaik. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk (Kotler & Keller 2007:223 dalam Liwe, 2013). Dalam proses pembelian terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016 dalam Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Keputusan pembelian terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa (Ferawati et al, 2019 dalam Anggraini et al, 2022).

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen. Golongan sosial berbeda dalam perilaku pencarian informasi sebelum dan selama membeli. Konsumen golongan menengah ke atas cenderung mencari informasi terkait barang yang akan dibeli terlebih dahulu sebaliknya, untuk konsumen golongan menengah ke bawah cenderung berpegang pada penataan toko dan saran dari penjual. Konsumen golongan bawah mempunyai informasi produk yang kurang, kurang mendapat informasi mengenai harga produk, dan cenderung membeli produk obral daripada konsumen golongan atas. Konsumen golongan atas juga enggan untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas, mereka menilai produk dari manfaatnya (Minor dan Mowen, 2001 dalam Nasution et al., 2019).

E-Commerce

E-Commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Sulistiyono, 2013 dalam Huda & Priyatna, 2019). E-Commerce adalah proses membeli dan menjual dan proses tukar menukar suatu produk, jasa, dan informasi melalui internet. Dalam E-Commerce terjadi proses jual beli barang ataupun jasa antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua belah pihak di dalam satu perusahaan menggunakan internet (Sarwono, 2012 dalam Hermiati et al., 2021). E-Commerce adalah suatu kegiatan membeli ataupun menjual

secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. E-Commerce terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Hermiati et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan survei dengan kuesioner berbasis skala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait Flash Sale. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel independen (Flash Sale) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Flash Sale terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan nilai R^2 untuk mengukur proporsi variansi yang dapat dijelaskan oleh model.

Selain itu, untuk menguji asumsi dalam analisis regresi, peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan Q-Q plot dan uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan test. Hasil analisis data ini memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh Flash Sale terhadap keputusan pembelian, serta faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam proses tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di platform e-commerce yang sering menawarkan Flash Sale. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui Flash Sale dalam periode terakhir. Sampel penelitian terdiri dari 105 responden yang berusia antara 18 hingga 54 tahun, dengan persentase mayoritas berada pada usia 18-29 tahun.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian:

1. Bagian pertama mengukur karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.
2. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan terkait pengalaman berbelanja di e-commerce dan pengaruh Flash Sale terhadap keputusan pembelian. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berhubungan dengan promosi Flash Sale, urgensi pembelian, dan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini menggunakan instrumen skala Flash Sale yang dibuat oleh Lamis et al. (2022), terdiri atas 40 item dan skala keputusan pembelian oleh Maulana (2019), yang mencakup 15 item dengan skala Likert 1-5. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan, dengan skoring nilai mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui survey online menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui media sosial, seperti Instagram dan Line, untuk menjangkau responden yang lebih luas. Peneliti memberikan penjelasan singkat tentang tujuan penelitian dan mengarahkan responden untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan tanpa paksaan. Selama dua minggu, kuesioner disebar dan diikuti oleh pengumpulan data yang memenuhi kriteria inklusi.

Analisis Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar dengan menggunakan gform, diperoleh gambaran karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terakhir. Adapun rincian dari masing-masing kriteria tersebut dijelaskan sebagai dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

Demografik		Jumlah	Persentase
Usia	18-29 Tahun	79	75%
	30-40 Tahun	20	20%
	41-54 Tahun	6	5%
Jenis Kelamin	Perempuan	64	61%
	Laki-Laki	41	39%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	43	41%
	S1/D4/D3	62	59%

Pada data demografis usia, ditemukan data bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-29 tahun sebesar 75% dari total partisipan. Berikutnya, responden dalam kelompok usia 30-40 tahun sebesar 20%, sedangkan responden dalam kelompok usia 41-54 tahun hanya sebesar 5%. Berdasarkan data jenis kelamin didapatkan responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 61%, sedangkan responden laki-laki hanya sekitar 39%. Pada klasifikasi tingkat

pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan setara S1/D4/D3 dengan sebesar 59%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan setara SMA/SMK hanya sebesar 41% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian sebagian besar berasal dari kalangan berpendidikan tinggi dan berusia antara 18-29 tahun.

Tabel 2. *Model Fit Measures*

Overall Model Test						
Model	R ²	RMSE	F	df1	df2	p
1	0.838	4.92	533	1	103	<.001

Analisis regresi linier menghasilkan nilai R²=0,838, yang menunjukkan bahwa 83,8% variansi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Flash Sale. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif yang signifikan (p<0,001). Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa flashsale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. *Model Coefficient*

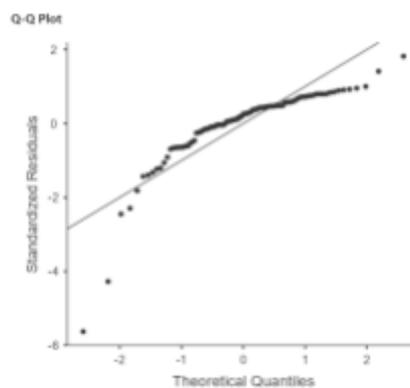
95% Confident Interval						
Predictor	Estimate	Lower	Upper	SE	Stand Estimate	p
Flashsale	0.272	0.248	0.295	0.0118	0.916	<.001

Hasil analisis menunjukkan nilai t yang tinggi sebesar 23.10 juga mendukung signifikansi hubungan antara kedua variabel ini sementara confidence interval yang sempit menunjukkan estimasi parameter memiliki presisi tinggi dengan variabilitas rendah. Hasil koefisien regresi juga memperlihatkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik (p<0,001). Selain itu, *Standar Estimate* dalam rentang yang normal tidak melenceng jauh dari garis linear regresi, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Flash Sale memiliki pengaruh kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. *Uji Normalitas*

Variabel	Statistik	p
<i>Shapiro-Wilk</i>	0.764	<.001

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Selain itu, hasil dari uji asumsi menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang signifikan berdasarkan uji Breusch-Pagan ($p=0,042$), meskipun uji lainnya seperti Goldfeld-Quandt dan Harrison-McCabe menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil uji Breusch-Pagan menunjukkan terdapat variasi residual yang tidak homogen. Meskipun demikian, hasil uji heteroskedastisitas lainnya seperti Goldfeld-Quandt dan Harrison-McCabe tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas terjadi dalam taraf ringan dan tidak terlalu ekstrem.



Gambar 1. Q-Q Plot Data

Berdasarkan analisis Q-Q plot, distribusi residual menunjukkan bahwa mayoritas data mendekati distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi secara umum sudah terpenuhi. Namun, terdapat sedikit penyimpangan pada kedua ujung distribusi. Penyimpangan pada ujung-ujung distribusi ini kemungkinan disebabkan oleh outlier atau pengaruh variabel eksternal yang belum teridentifikasi dalam model.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap keputusan membeli konsumen di platform e-commerce. Dengan adanya Flash Sale yaitu penawaran diskon pada suatu barang dengan waktu yang terbatas, konsumen akan tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala likert. Responden yang digunakan merupakan konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di e-commerce saat Flash Sale, responden merupakan dewasa awal yang

berusia 18-54 tahun. Analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel independen (Flash Sale) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menguji asumsi dalam analisis regresi, peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan Q-Q plot dan uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan test.

Inti dari hasil analisis menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Analisis regresi linear menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,838, artinya 83,8% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Flash Sale. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik ($p < 0,001$) antara Flash Sale dan keputusan pembelian. Selain itu, analisis mengungkapkan nilai t yang tinggi sebesar 23,10, mendukung signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut. Namun, uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, dan uji Breusch-Pagan menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang signifikan ($p = 0,042$). Meskipun demikian, analisis plot Q-Q menunjukkan bahwa residual umumnya terdistribusi secara normal, dengan deviasi minor di ekor distribusi.

Saran

Peneliti berharap pembaca dapat memahami dan tertarik dengan penelitian yang telah dilakukan, dan peneliti berharap penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya. Diperlukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh Flash Sale terhadap keputusan membeli konsumen di platform e-commerce, terdapat beberapa rumusan penelitian yang belum terjawab yang nantinya dapat dikembangkan oleh peneliti berikutnya. Seperti sejauh mana Flash Sale dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara daring atau faktor lainnya yang belum dieksplorasi seputar Flash Sale dan keputusan membeli.

Daftar Pustaka

- Agustina, A. D., & Listen, G. (2024a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek "Onix" di E-Commerce "Shopee." *E-Journal Universitas Buddhi Dharma*, 4(2).
- Anggraini, A., & Aravik, H. (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), 655-666.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisepe*, 23(1), 43-51.

- Annur, C. M. (2022). Diskon hingga Flash Sale, Ini Ragam Promosi Belanja Online yang Paling Ditunggu Saat Harbolnas. *Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/34cdb13e629868a/diskon-hingga-flash-sale-ini-ragam-promosi-belanja-online-yang-paling-ditunggu-saat-harbolnas>
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59-69.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *jurnal media infotama*, 17(1).
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during Flash Sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Maulana, M. W. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Online "Gifuto Handicraft" di Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mustikasari, M., M Anwar, S., & Hasbi, A. R. (2023). The effect of viral marketing, promotions and Flash Sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. *The effect of viral marketing, promotions and Flash Sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop*, 12(6), 4841-4848.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83-99.

Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.

Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce shopee di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1).

Yonatan, Agnes Z. (2024). *Shopee jadi E-Commerce terpopuler selama Ramadan 2024*. GoodStats Data.

<https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>