Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN: 2962-1119; P-ISSN: 2962-0856, Hal. 519-537
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7605
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh Iklan, *Flash Sale,* Ketersediaan Produk, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*

M. Fikri Aulia Rahman[1*], Liestyaningrum Rahmadhani Wisnu Putri[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Indonesia
E-mail: mfikriauliarahman@gmail.com[1], liestyaningrum@wym.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: mfikriauliarahman@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of advertising, flash sales, product availability, and product reviews on purchase decisions in the Shopee marketplace. Employing an associative quantitative approach grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, data were gathered via Google Form questionnaires from 160 Generation Z respondents selected through purposive sampling. The data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The partial test results reveal that advertising, flash sales, and product reviews have a positive and significant impact on purchase decisions. Conversely, product availability shows no significant effect, as digital consumers can seamlessly switch to alternative competitors within seconds. Simultaneously, all four independent variables significantly influence consumers' purchase decisions, contributing an R Square value of 60.6%. These findings highlight the importance of integrating visual promotional stimuli, price urgency tactics, and social proof from customer reviews to drive buying actions. The managerial implication suggests that marketplace sellers must optimize creative ad management, implement periodic promotional schedules, and maintain positive reviews to sustainably increase purchasing decision.*

Keywords: *Advertising; Flash Sale; Product Availability; Product Review; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, dan ulasan produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 160 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan, *flash sale*, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh signifikan karena kemudahan konsumen untuk beralih ke toko kompetitor lain dalam lingkungan digital. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi nilai nilai *R Square* sebesar 60,6%. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi stimulus promosi visual, strategi urgensi harga, dan bukti sosial ulasan pelanggan dalam menggerakkan tindakan beli konsumen. Implikasi manajerial bagi pelaku usaha adalah keharusan mengoptimalkan pengelolaan iklan kreatif, jadwal promo berkala, serta mempertahankan reputasi ulasan positif guna mendorong performa penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Flash Sale*; Iklan; Keputusan Pembelian; Ketersediaan Produk; Ulasan Produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun, meningkat 18,8% dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp401 triliun, serta diproyeksikan terus tumbuh positif pada tahun 2023–2024 (Rizaty, 2023). Pertumbuhan tersebut diikuti oleh meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara online hingga mencapai 65,7 juta pengguna pada tahun 2024, dengan 67,5% transaksi dilakukan melalui perangkat *mobile*, yang menunjukkan semakin tingginya ketergantungan konsumen terhadap kemudahan akses dan informasi dalam berbelanja (Social, 2024). Dalam kondisi tersebut, promosi menjadi salah satu faktor penting yang berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi

Naskah Masuk: 3 juni 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Diterima; 11 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi dan penawaran yang menarik (Hokil et al., 2025).

Promosi memiliki berbagai bentuk, di antaranya *flash sale* dan iklan. *Flash sale* menawarkan produk dengan potongan harga yang berlaku dalam periode tertentu sehingga menimbulkan dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian, bahkan secara impulsif (Al-Fairuz, 2025). Sementara itu, iklan menjadi sarana pemasaran yang menyampaikan informasi sekaligus mengenalkan produk melalui berbagai media promosi (Jasmine & Khoiri, 2023). Di sisi lain, perkembangan marketplace turut mengubah perilaku konsumen, yang kini tidak semata-mata berfokus pada harga dan promosi, melainkan juga memperhatikan berbagai informasi, seperti ulasan produk, penilaian dari pengguna, serta ketersediaan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi stimulus promosi dan informasi yang berkontribusi dalam membangun persepsi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai faktor tersebut menjadi bekal penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis digital

Studi ini menjadikan objek penelitian Marketplace Shopee sebagai fokus kajian. Pemilihan Marketplace Shopee didasarkan pada posisinya sebagai platform marketplace yang memiliki jangkauan pengguna luas dan tingkat aktivitas transaksi yang tinggi di Indonesia, serta memiliki berbagai fitur pemasaran digital seperti iklan, *Flash Sale*, kelengkapan informasi produk, dan ulasan pengguna yang mendukung pengukuran variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.

Walaupun sejumlah penelitian telah membahas berbagai determinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian pada marketplace, penelitian terdahulu umumnya masih membahas variabel secara terpisah atau hanya menggabungkan sebagian variabel. Penelitian (Hokil et al. 2025) penelitian menitikberatkan kajian pada pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian, sementara (Rasyid et al. 2025) mengarahkan penelitiannya pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Studi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) mengkaji pengaruh penilaian produk, sementara penelitian (Ismawati, 2024) meneliti ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mengintegrasikan pengujian terhadap pengaruh iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, dan peran ulasan produk dalam keputusan pembelian hingga kini masih terbatas dalam konteks Marketplace Shopee. dari uraian tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menghasilkan gambaran yang lebih

mendalam dalam menjelaskan keputusan pembelian yang terjadi pada pengguna Marketplace Shopee.

Selain mengisi *research gap*, penelitian ini juga berupaya menjawab theoretical gap yang masih ditemukan dalam kajian terdahulu. Mayoritas penelitian tentang keputusan pembelian pada marketplace cenderung menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai kerangka konseptual dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Penelitian ini mengadopsi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* sebagai pendekatan teoretis yang berbeda untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian. Dalam kerangka tersebut, iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, dan ulasan produk dipandang sebagai stimulus pemasaran digital yang memengaruhi respons konsumen melalui mekanisme psikologis yang terjadi dalam diri individu.

Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang, penelitian ini dilaksanakan dengan mengusung judul berikut: "Pengaruh Iklan, *Flash Sale*, Ketersediaan Produk, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee". Penelitian ini diarahkan untuk menelaah pengaruh iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, beserta ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui pengujian secara parsial dan simultan, sekaligus mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh terbesar, serta memberikan implikasi manajerial bagi penjual dan pengelola marketplace Shopee guna menyusun strategi pemasaran digital yang tepat Temuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi pelaku usaha. pengelola marketplace dalam meningkatkan kualitas promosi, pengelolaan produk, serta kepercayaan konsumen guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan bahwa perilaku individu sebagai respons terhadap suatu rangsangan terjadi melalui proses psikologis berupa persepsi, evaluasi, dan penilaian sebelum menghasilkan suatu perilaku (Eroglu et al., 2001). Pada aktivitas pembelian online, beragam komponen pemasaran digital meliputi iklan, flash sale, ketersediaan produk, dan ulasan produk berperan sebagai rangsangan (Stimulus/S) yang memicu proses psikologis dalam diri konsumen (*Organism*/O) hingga akhirnya menghasilkan respons (*Response*/R) dalam bentuk keputusan untuk melakukan pembelian (Rahmadini & Masnita, 2024; Rahmawati &

Setyowibowo, 2025). Pada penelitian ini, proses internal konsumen tidak diukur secara langsung, tetapi digunakan sebagai dasar teoretis untuk menjelaskan mekanisme bagaimana keempat aspek yang diteliti memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sehingga teori S-O-R menjadi landasan dalam menjelaskan keterhubungan variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, menarik perhatian, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. (Puspitasari et al. 2023; Sari & Mukhlis, 2022). Dalam pemasaran digital, iklan berperan membangun kesadaran, membangkitkan minat, serta membentuk penilaian yang baik terhadap produk sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian (Duffett, 2015). yang mengemukakan bahwa iklan yang efektif mampu mengarahkan konsumen melalui tahapan memperoleh perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli (Rawal, 2013). Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, iklan dipahami sebagai rangsangan pemasaran yang tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui mekanisme psikologis konsumen, seperti persepsi dan evaluasi, hingga akhirnya membentuk respons berupa keputusan untuk membeli (Eroglu et al., 2001). Mengacu pada pemaparan tersebut, penelitian ini mengukur variabel iklan menggunakan indikator attention, interest, desire, dan action sebagaimana dikemukakan oleh Jasmine & Khoiri, (2023).

Flash Sale

Flash sale adalah bentuk promosi penjualan yang menyediakan produk dengan potongan harga dalam jangka waktu yang relatif singkat (Saputri et al., 2020). (Agrawal & Sareen, 2016), menjelaskan bahwa strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan keterbatasan durasi promosi serta kuantitas produk, sehingga memicu konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Flash sale* tidak sebatas menawarkan harga yang lebih rendah, tetapi juga menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*). K Adanya batas waktu pelaksanaan serta keterbatasan stok produk dapat memunculkan dorongan untuk segera bertindak, sehingga konsumen lebih cepat memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi ini juga erat kaitannya dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir yang muncul ketika konsumen berpotensi kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah daripada harga normal (Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Selaras dengan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, *flash sale* dipandang sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi konsumen mengenai nilai penawaran dan peluang memperoleh produk. Rangsangan tersebut selanjutnya diproses melalui mekanisme psikologis dalam diri konsumen sebelum diwujudkan dalam respons berupa keputusan pembelian. Penelitian Agrawal & Sareen, (2016) pengukuran variabel flash sale dilakukan menggunakan indikator pembatasan waktu pelaksanaan promosi, keterbatasan jumlah produk, urgensi pembelian, daya tarik diskon, dan kesempatan memperoleh produk.

Ketersedian Produk

Ketersediaan produk mencerminkan kemampuan penjual dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah, baik dari aspek ketersediaan stok maupun kelengkapan variasi produk yang ditawarkan (Ismawati et al., 2024). Produk yang tersedia secara konsisten cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi kemungkinan beralih ke penjual lain, sehingga berperan penting dalam keputusan pembelian (Perdana et al., 2024). Menurut *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory ketersediaan produk dipandang seperti stimulus yang membentuk persepsi positif terhadap kesiapan penjual dalam memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur variabel ketersediaan produk menggunakan indikator ketersediaan stok, kelengkapan produk, kemudahan memperoleh produk, dan ketersediaan produk saat dibutuhkan sebagaimana dikemukakan oleh Perdana et al., (2024)

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan bentuk informasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa, sehingga dapat menjadi sumber gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta tingkat kesesuaian produk bagi calon konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Pada lingkungan *e-commerce*, ulasan produk dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memuat pengalaman nyata dari pengguna. Informasi tersebut umumnya dianggap lebih dapat dipercaya sehingga membantu konsumen menilai kualitas produk dan menjadi salah satu dasar dalam menentukan keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012).

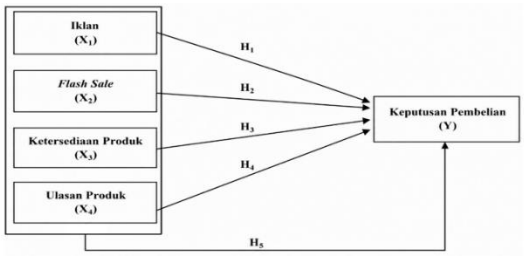
Semakin baik kualitas ulasan yang ditampilkan, baik dari segi isi informasi maupun tingkat kredibilitasnya, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Sebaliknya, ulasan yang memuat pengalaman negatif atau mencerminkan ketidakpuasan pengguna berpotensi meningkatkan persepsi risiko serta menimbulkan keraguan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, ulasan produk

berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen, sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di marketplace. (Filieri, 2015). (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) variabel ulasan produk diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana ulasan produk mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, intensitas konsumen dalam membaca ulasan, pemanfaatan ulasan sebagai dasar membandingkan produk, serta kontribusi ulasan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, seperti tingkat kebutuhan, kualitas, harga, serta informasi pendukung lainnya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Pada *platform* marketplace, keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh berbagai strategi pemasaran, antara lain iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, dan ulasan produk. Informasi yang diterima melalui berbagai strategi tersebut membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Cheung & Thadani, 2012). Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory, keputusan pembelian dipandang sebagai bentuk response (R) yang terbentuk setelah konsumen memproses berbagai stimulus pemasaran melalui mekanisme psikologis. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator keyakinan dalam membeli produk, kemantapan menentukan pilihan produk, keputusan untuk melakukan pembelian, serta kecenderungan melakukan pembelian kembali (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis.

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, yang menjelaskan bahwa berbagai bentuk stimulus pemasaran, seperti iklan, flash sale, ketersediaan produk, dan ulasan produk, terlebih dahulu dipersepsikan serta dievaluasi oleh konsumen sebelum memunculkan respons berupa keputusan pembelian. Dukungan empiris terhadap pengaruh masing-masing variabel diperoleh dari penelitian

terdahulu, yaitu variabel iklan (Rasyid et al. 2025), *flash sale* (Hokil et al. 2025), ketersediaan produk (Ismawati, 2024), dan ulasan produk (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1 iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H3 ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H4 ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H5 iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan menganalisis hubungan pengaruh antara iklan, *flash sale*, ketersediaan produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Seluruh pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian menjadi populasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang telah melakukan transaksi pembelian minimal sebanyak tiga kali. Mengacu pada Hair et al. (2019), jumlah sampel penelitian dihitung berdasarkan ketentuan bahwa ukuran sampel yang digunakan sekurang-kurangnya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Sebanyak 21 indikator dalam penelitian ini dikembangkan menjadi 38 butir pernyataan sebagai instrumen penelitian. Dengan jumlah responden mencapai 160 orang, ukuran sampel yang digunakan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala pengukuran Likert. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri atas iklan (X1), flash sale (X2), ketersediaan produk (X3), dan ulasan produk (X4). Adapun variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis estimasi model regresi, penelitian ini terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten dalam merepresentasikan persepsi psikologis responden. Pengujian tersebut menggunakan data yang diperoleh dari 160 responden (N = 160), yaitu Generasi Z yang telah melakukan transaksi pembelian di Shopee sekurang-kurangnya tiga kali.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan	X1.1	0,748	0,155	Valid
	X1.2	0,727		
	X1.3	0,711		
	X1.4	0,755		
	X1.5	0,721		
Flash Sale	X2.1	0,776	0,155	Valid
	X2.2	0,722		
	X2.3	0,637		
	X2.4	0,764		
	X2.5	0,724		
	X2.6	0,732		
	X2.7	0,707		
	X2.8	0,695		
	X2.9	0,699		
	X2.10	0,755		
Ketersediaan Produk	X3.1	0.705	0,155	Valid
	X3.2	0.731		
	X3.3	0.718		
	X3.4	0.773		
	X3.5	0.720		
	X3.6	0.788		
	X3.7	0.701		
Ulasan Produk	X4.1	0.671	0,155	Valid
	X4.2	0.723		
	X4.3	0.710		
	X4.4	0.737		
	X4.5	0.688		
	X4.6	0.698		
	X4.7	0.730		
	X4.8	0.770		
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.686	0,155	Valid
	Y1.2	0.674		
	Y1.3	0.682		
	Y1.4	0.630		
	Y1.5	0.709		
	Y1.6	0.694		
	Y1.7	0.739		
	Y1.8	0.746		

Berdasarkan hasil analisis korelasi bivariat Pearson, Seluruh butir pernyataan memperoleh nilai r hitung paling rendah sebesar 0,630, sehingga seluruhnya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,155. Seluruh item juga menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang

dari 0,05, sehingga memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketrerangan
1	Iklan (X1)	0,784	Reliabel
2	*Flash Sale* (X2)	0,898	Reliabel
3	Kelengkapan Produk (X3)	0,858	Reliabel
4	Ulasan Produk (X4)	0,864	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,847	Reliabel

Sumber: Hasil output data melalui SPSS 26, 2026.

Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien reliabilitas antara 0,784 sampai 0,898. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga masing-masing variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien reliabilitas antara 0,784 sampai 0,898. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga masing-masing variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumai Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.

N		Unstandardized Residual 160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.04578573
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.031
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

Sumber: Hasil output data melalui SPSS 26, 2026.

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

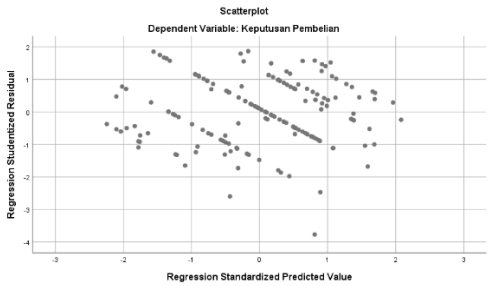
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	Iklan	.978	1.022
	Flash Sale	.963	1.038
	Ketersediaan Produk	.977	1.023
	Ulasan Produk	.995	1.005

Sumber: Hasil output data melalui SPSS 26, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memperoleh nilai Tolerance pada kisaran 0,963–0,995, sehingga seluruhnya berada di atas batas minimum 0,10. Di samping itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel berada pada rentang 1,005–1,038, yang masih berada di bawah batas maksimum sebesar 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya hubungan multikolinearitas di antara variabel independen. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot.

Sumber: Hasil output data melalui SPSS 26, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik residual berada secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	4.715	1.412		.339	.001
	Iklan	.043	.047	.074	925	.357
	Flash Sale	-.013	.023	-.044	.548	.584
	Ketersediaan Produk	.014	.033	.034	419	.676

	Ulasan Produk	-.048	.029	-.133	1.672 .097

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil output data melalui SPSS 26, 2026.

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Iklan sebesar 0,357, Flash Sale sebesar 0,584, Ketersediaan Produk sebesar 0,676, dan Ulasan Produk sebesar 0,097. Seluruh nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.242	2.496		-2.501	.013
	Iklan	.678	.082	.447	8.248	.000
	Flash Sale	.313	.041	.415	7.606	.000
	Ketersediaan Produk	.096	.058	.089	1.650	.101
	Ulasan Produk	.356	.051	.378	7.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data melalui SPSS 26, 2026.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6{,}242 + 0{,}678X_1 + 0{,}313X_2 + 0{,}096X_3 + 0{,}356X_4 \quad \text{..... I}$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar -6,242 menunjukkan bahwa ketika variabel Iklan, *Flash Sale*, Ketersediaan Produk, dan Ulasan Produk diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -6,242. Koefisien regresi variabel Iklan (X_1) sebesar 0,678 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Iklan diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,678, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X_2) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Flash Sale diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,313, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Koefisien regresi variabel Ketersediaan Produk (X_3) sebesar 0,096 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Ketersediaan Produk diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,096, dengan asumsi variabel

independen lainnya tetap konstan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk (X_4) memiliki koefisien bernilai positif sebesar 0,356. Koefisien tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Ulasan Produk akan meningkatkan nilai prediksi Keputusan Pembelian sebesar 0,356, dengan syarat seluruh variabel independen lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.745[a]	.555	.543	5.110

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Ketersediaan Produk, Iklan, Flash Sale

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,555 atau 55,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan, Flash Sale, Ketersediaan Produk, dan Ulasan Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T atau Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Uji T atau Uji Parsial.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-6.242	2.496		-2.501	.013
	Iklan	.678	.082	.447	8.248	.000
	Flash Sale	.313	.041	.415	7.606	.000
	Ketersediaan Produk	.096	.058	.089	1.650	.101
	Ulasan Produk	.356	.051	.378	7.037	.000

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Iklan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,248 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan batas signifikansi 0,05, sehingga H_1 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Flash Sale (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan batas signifikansi 0,05, sehingga H_2 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Ketersediaan Produk (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,101. Nilai signifikansi tersebut

lebih besar dibandingkan batas signifikansi 0,05, sehingga H_3 dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,037 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut lebih rendah dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, maka hipotesis keempat (H_4) terbukti secara statistik. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Ulasan Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Uji F atau Uji Simultan

Tabel 9. Hasil Uji F atau Uji Simultan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5047.867	4	1261.967	48.320	.000[b]
	Residual	4048.133	155	26.117		
	Total	9096.000	159			

Berdasarkan hasil pengujian simultan pada Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,43 serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Iklan, Flash Sale, Ketersediaan Produk, dan Ulasan Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) mengenai pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan adanya hasil yang signifikan. Berdasarkan uji parsial, variabel Iklan menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,248 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dalam pengujian ini, nilai t tabel yang digunakan sebagai dasar perbandingan pada sampel berjumlah 160 responden adalah sebesar 1,975. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 8,248 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,975, serta nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, H_1 dinyatakan diterima dan dapat disimpulkan bahwa Iklan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh seller melalui marketplace Shopee mampu menjadi rangsangan pemasaran yang diterima oleh konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui persepsi dan evaluasi internal konsumen, sehingga memengaruhi kondisi psikologis yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian. Berdasarkan pendekatan Model AIDA, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan iklan yang ditampilkan oleh seller di marketplace Shopee tidak hanya berfungsi sebagai tampilan promosi semata, tetapi mampu melewati tahapan proses pemasaran yang meliputi perhatian *(Attention),* ketertarikan *(Interest),* keinginan *(Desire),* hingga tindakan pembelian *(Action)* sebagaimana konsep yang dijelaskan dalam Model AIDA: *attention* & *interest*, Tampilan visual iklan dan informasi produk yang disampaikan berhasil menarik perhatian awal konsumen serta langsung memicu ketertarikan mereka untuk membaca spesifikasi produk lebih lanjut; *desire* & *action*, Pesan persuasif di dalam iklan terbukti mampu meyakinkan konsumen akan kegunaan produk, sehingga mengubah rasa tertarik tersebut menjadi keinginan kuat yang langsung bermuara pada tindakan keputusan pembelian.

Temuan empiris tersebut mendukung penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran yang berkualitas dapat memengaruhi proses internal konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyid et al. (2025), bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Flash Sale pada Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Flash Sale (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai t tabel yang digunakan pada jumlah responden sebanyak 160 orang adalah sebesar 1,975. Dari hasil yang telah diperoleh tersebut menyatakan nilai dari t hitung > t tabel ($7{,}606 > 1{,}975$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan < 0,05 ($0{,}000 < 0{,}05$) maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis ini diterima serta variabel Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemberian harga spesial dalam periode waktu tertentu mampu membangun persepsi keterbatasan produk *(scarcity effect)* serta memunculkan rasa takut konsumen kehilangan peluang memperoleh penawaran (*Fear of Missing Out* atau *FoMO*),

sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang lebih cepat. Dengan demikian, Flash Sale dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan konsep teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) serta diperkuat oleh penelitian Hokil et al. (2025) yang membuktikan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Ketersediaan Produk pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik pada hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk (X_3) belum mampu menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,650 yang tidak mencapai nilai pembanding t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi 0,101 yang melampaui batas kesalahan 5%. Berdasarkan hasil tersebut, H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden. Kondisi tersebut diduga karena karakteristik *marketplace* yang menyediakan banyak alternatif penjual, sehingga ketika suatu produk tidak tersedia di satu toko, konsumen dapat dengan mudah beralih ke toko lain yang menawarkan produk serupa. Akibatnya, ketersediaan produk lebih dipandang sebagai standar pelayanan dasar daripada faktor yang mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Ismawati (2024), yang menyatakan bahwa Ketersediaan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa peran Ketersediaan Produk dalam memengaruhi perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, kondisi pasar, serta konteks platform digital yang digunakan dalam penelitian.

Pengaruh Ulasan Produk pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis keempat (H_4) memberikan bukti empiris bahwa Ulasan Produk (X_4) mampu memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan pengujian parsial, variabel tersebut memperoleh nilai t hitung sebesar 7,037, sedangkan nilai t tabel dengan jumlah sampel 160 responden sebesar 1,975. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat kesalahan 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kriteria penerimaan hipotesis telah terpenuhi, sehingga H_4 diterima dan dapat dinyatakan bahwa Ulasan Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil statistik ini merefleksikan ketergantungan yang tinggi dari responden terhadap *electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebelum bertransaksi. Karena belanja daring di *marketplace* tidak memungkinkan konsumen menyentuh produk secara fisik, akumulasi ulasan dari pembeli terdahulu menjadi faktor utama pengganti pengalaman fisik tersebut. Data di lapangan membuktikan bahwa penilaian bintang, testimoni teks, serta lampiran foto/video asli dari konsumen lain berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang kuat. Testimoni kredibel ini berhasil menekan persepsi risiko kerugian (seperti barang rusak atau tidak sesuai foto iklan) dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam diri responden untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Fakta ini memperkuat teori S-O-R bahwa informasi pengalaman orang lain dapat langsung memengaruhi kondisi internal (*organism*) berupa rasa percaya, yang memicu *response* berupa tindakan beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yang membuktikan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan, Flash Sale, Ketersediaan Produk, dan Ulasan Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F pada Tabel 9 menunjukkan bahwa model penelitian memperoleh nilai F hitung sebesar 48,320 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dalam pengujian ini, nilai pembanding berupa F tabel pada taraf kesalahan 5% dengan nilai df1 = 4 dan df2 = 155 ditetapkan sebesar 2,43. Berdasarkan hasil pengujian simultan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,553 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,43 (59,553 > 2,43). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, kriteria pengujian terpenuhi sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat dinyatakan bahwa variabel Iklan (X_1), Flash Sale (X_2), Ketersediaan Produk (X_3), dan Ulasan Produk (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan mendorong keputusan pembelian dalam marketplace dipengaruhi oleh kombinasi beberapa elemen pemasaran digital yang berjalan secara bersamaan. Konsumen tidak semata-mata menentukan pilihan berdasarkan satu stimulus saja, tetapi melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi dan penawaran yang tersedia sebelum melakukan transaksi. Data menunjukkan adanya keterikatan simultan: daya tarik visual dari Iklan memicu perhatian awal, urgensi dari Flash Sale menekan batas waktu berpikir pembeli, konfirmasi kualitas dari Ulasan Produk mengurangi keraguan, dan Ketersediaan Produk memastikan proses transaksi berjalan tanpa kendala. Ketika seluruh

variabel ini diintegrasikan dengan baik oleh *seller*, maka akumulasi rangsangan tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan signifikan pada target pasar yang dituju.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, *flash sale*, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan proses psikologis konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada desain *cross-sectional*, jumlah responden, serta belum mengukur secara langsung komponen *Organism* seperti persepsi, emosi, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* serta menambahkan variabel seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), kepercayaan konsumen, atau loyalitas merek. Dari sisi praktis, pelaku usaha di Marketplace Shopee disarankan mengoptimalkan iklan yang menarik, menjadwalkan program *flash sale* pada waktu dengan aktivitas pengguna yang tinggi, meningkatkan kualitas layanan untuk memperoleh ulasan positif, serta tetap menjaga ketersediaan stok agar proses transaksi tidak terganggu.

DAFTAR REFERENSI

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales–the game changer in Indian e-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation, 4*(1), 192–195. https://doi.org/10.51976/ijari.411650

Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 4*(2), 82–97. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research, 25*(4), 498–526. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, 54*(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh flash sale e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *3*(2), 96–109. https://doi.org/10.30787/jiembi.v3i2.2116

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Ismawati, Y. O. (2024). Pengaruh ketersediaan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Tokopedia di Kota Kalianda. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, *4*(6). https://doi.org/10.47233/jebs.v4i6.2400

Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online di TikTok. *ECo-Buss*, *6*(2), 431–446. https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.621

Perdana, I. W., Bulan, T. P. L., & Zati, M. R. (2024). Pengaruh ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. *Niagawan*, *13*(1). https://doi.org/10.24114/niaga.v13i1.56545

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Puspitasari, L., He, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267–280.

Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). Consumer response to live streaming shopping using the stimulus, organism and response (SOR) method approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(3), 691–700.

Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja stimulus-organism-response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *13*(3), 248–258. https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258

Rasyid, E., Puspasari, L., Pertiwi, E. N., Rossanti, E. D., Purnama, M. C., & Sidik, A. D. W. M. (2025). Dampak iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok di Jakarta. *Journal of Knowledge Management*, *19*(2), 92–102.

Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, *1*(1), 37–44.

Rizaty, M. A. (2023). *Transaksi e-commerce RI tak capai target pada 2022*. DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022

Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online. *Syntax Idea*, *2*(6), 108–116. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i6.350

Sari, W. T., & Mukhlis, I. (2022). The influence of price, advertising, online customer review and convenience on purchase decisions in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Balance, 18*(2), 155–165. https://doi.org/10.26618/jeb.v18i2.9600

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.