

# KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL DAN Z: PERAN RATING ULASAN DAN FLASH SALE

Fasya Arthika Wardana Nasution<sup>1</sup>, Jessica Nelvina<sup>2\*</sup>, Ritania Hulu<sup>3</sup>

<sup>1</sup> fasyaacha65@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

<sup>2</sup> jessicanelvina7@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

<sup>3</sup> ritaniahulu@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 01/05/2026

Revisi : 08/05/2026

Penerimaan : 15/05/2026

### Kata Kunci:

Rating Ulasan, Penjualan  
Kilat, Keputusan  
Pembelian, Shopee,  
E-Commerce

### Keywords:

Online Ratings, Flash Sale,  
Purchase Decision, Shopee,  
E-Commerce

### DOI:

10.52859/jem.v2i1.996

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran rating ulasan dan flash sale terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial dan Generasi Z pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 350 responden Generasi Milenial dan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan pengguna aktif Shopee. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,694 dan nilai signifikansi  $p < 0,001$ . Flash sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,441 dan nilai signifikansi  $p < 0,001$ . Secara simultan, rating ulasan dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial dan Generasi Z di Shopee.

## ABSTRACT

*This study examines the role of online customer ratings and flash sales in influencing purchasing decisions among Millennials and Generation Z on the Shopee e-commerce platform. A quantitative research design with a survey method was applied. Data were collected through online questionnaires from 350 respondents residing in DKI Jakarta*

*who actively use Shopee. The sample size was determined using the Slovin formula with purposive sampling. Multiple linear regression analysis was employed to test the proposed hypotheses. The findings reveal that online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $\beta = 0.694$ ;  $p < 0.001$ ). Flash sales also show a positive and significant effect ( $\beta = 0.441$ ;  $p < 0.001$ ). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. These results highlight the importance of consumer-generated information and time-limited promotional strategies in e-commerce platforms.*

## Pendahuluan

Program Wiyatadharma merupakan bagian dari implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diterapkan oleh STIE Wiyathamandala, yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi akademik dan praktis melalui kegiatan penelitian. Salah satu bentuk kegiatan dalam Program Wiyatadharma adalah penelitian yang bertujuan untuk mengkaji fenomena yang terjadi di masyarakat serta memberikan kontribusi solusi berbasis keilmuan, khususnya dalam bidang bisnis dan keuangan. Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce, dengan objek kajian pada platform Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor e-commerce yang terus mengalami peningkatan pengguna dan nilai transaksi (Google, Temasek & Bain, 2024). Transformasi digital tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja daring melalui platform e-commerce yang menawarkan kemudahan akses informasi, variasi produk, serta berbagai strategi pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2024). Dalam konteks industri e-commerce, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Shopee menerapkan berbagai 3strategi pemasaran digital, di antaranya melalui penyediaan fitur rating ulasan dan program promosi flash sale. Rating ulasan berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pratama & Widayati, 2023). Sementara itu, flash sale merupakan strategi promosi berbasis waktu yang menawarkan potongan harga dalam periode terbatas dan bertujuan menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Savitri & Riva'i, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rating ulasan dan flash sale memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah (Vannisa, Ritsuri dan Ambon, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan pengaruh rating ulasan dan flash sale secara simultan, khususnya pada Generasi Milenial dan Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital dan aktif dalam aktivitas belanja daring. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating ulasan dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## Telaah Literatur

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pada lingkungan e-commerce, konsumen sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia di platform sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga strategi pemasaran digital memiliki peran yang semakin penting dalam memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce adalah rating ulasan konsumen. Rating ulasan merupakan bentuk electronic word of mouth yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau penjual. Informasi yang terkandung dalam rating ulasan dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk, tingkat kepuasan, serta kredibilitas penjual, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam transaksi daring (Pratama & Widayati, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rating ulasan yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat hingga keputusan pembelian secara positif (Vannisa, Ritsuri & Ambon, 2023). Berdasarkan teori perilaku konsumen dan temuan empiris tersebut, rating ulasan dipandang sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian di platform e-commerce.

Penelitian terkait perilaku konsumen dalam konteks e-commerce juga telah banyak dilakukan. Nabilah *et al.* (2025) menemukan bahwa ulasan online dan konten media sosial memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap tindakan pembelian. Selain itu, Sani dan Wisnu Putri (2025) menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dapat memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan kepercayaan konsumen dalam transaksi daring.

Selain rating ulasan, strategi promosi flash sale juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Flash sale merupakan bentuk promosi penjualan yang menawarkan potongan harga dalam jumlah dan waktu terbatas dengan tujuan menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan. Strategi ini memanfaatkan aspek psikologis konsumen, di mana keterbatasan waktu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa evaluasi yang terlalu panjang (Savitri & Riva'i, 2022). Sejumlah penelitian menemukan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce (Vannisa, Ritsuri & Ambon, 2023).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa rating ulasan dan flash sale merupakan dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Namun, sebagian penelitian masih menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel tersebut untuk mengkaji pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna Shopee di DKI Jakarta.

### Pengembangan Hipotesis

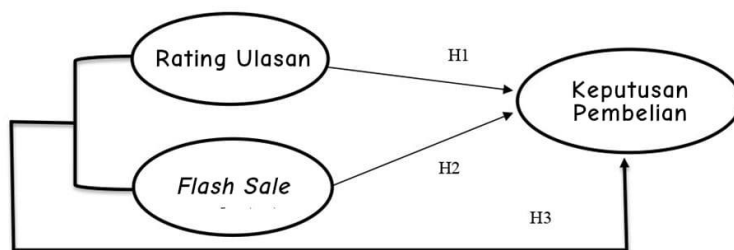
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Rating ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna Shopee.

**H<sub>2</sub>:** Flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna Shopee.

**H<sub>3</sub>:** Rating ulasan dan flash sale secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna Shopee.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Rating ulasan dan flash sale bertindak sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Rating ulasan memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sedangkan flash sale memengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan urgensi dan persepsi nilai harga. Hubungan antar variabel tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen e-commerce, khususnya pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating ulasan dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah Generasi Milenial dan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian di platform Shopee. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 350 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5,35%.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Milenial dan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di platform Shopee dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pengguna Shopee yang termasuk dalam Generasi Milenial dan Generasi Z, berdomisili di DKI Jakarta, serta pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis statistik, sehingga diperoleh responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
- Termasuk dalam kelompok Generasi Milenial atau Generasi Z.
- Pernah melakukan pembelian di platform Shopee minimal dua kali dalam dua bulan terakhir.
- Memiliki pengalaman melihat atau menggunakan fitur rating ulasan dan flash sale saat berbelanja.
- Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e= Tingkat kesalahan (error tolerance)

Karena tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah pengguna Shopee per wilayah, penelitian ini menggunakan pendekatan estimasi proporsional berdasarkan data populasi. Berdasarkan data BPS tahun 2023, jumlah penduduk DKI Jakarta tercatat sebesar 10.672.100 jiwa (BPS, 2024) dari total populasi Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa (BPS, 2024). Dengan jumlah pengguna Shopee nasional sebanyak 103.000.000 orang (Business of Apps, 2025), estimasi jumlah pengguna Shopee di DKI Jakarta dihitung sebagai berikut:

Pendekatan ini didasarkan pada proporsi penduduk DKI Jakarta terhadap populasi nasional dengan asumsi tingkat penetrasi Shopee yang relatif sebanding, serta digunakan karena data pengguna Shopee per wilayah belum tersedia secara spesifik. Metode estimatif semacam ini umum digunakan dalam penelitian berbasis data sekunder.

Berdasarkan estimasi populasi pengguna Shopee di DKI Jakarta sebanyak 3.942.000 orang dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5,35%, diperoleh jumlah sampel yang memadai. Penelitian ini menggunakan 350 responden sebagai sampel. Dengan jumlah sampel tersebut, estimasi margin of

error mencapai  $\pm 5,34\%$ , sehingga dianggap cukup representatif untuk analisis statistik kuantitatif dan mampu mencerminkan karakteristik populasi penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring kepada sampel penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta publikasi yang relevan dengan topik penelitian, guna memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarakan secara daring melalui media digital dan diisi oleh responden sesuai dengan pengalaman mereka dalam berbelanja di platform Shopee. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari rating ulasan dan flash sale sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Rating ulasan diukur melalui indikator yang mencerminkan tingkat penilaian, kepercayaan, dan informasi yang diperoleh konsumen dari ulasan pengguna lain. Flash sale diukur berdasarkan indikator yang berkaitan dengan potongan harga, keterbatasan waktu, dan daya tarik promosi. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator yang mencerminkan keyakinan konsumen, keinginan membeli, dan realisasi pembelian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik. Tahapan analisis meliputi uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh rating ulasan dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil analisis data digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi sesuai dengan tujuan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis data responden Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna platform Shopee di DKI Jakarta. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif Shopee yang cukup sering memanfaatkan fitur rating ulasan dan program flash sale dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap variabel rating ulasan dan flash sale, yang mengindikasikan bahwa kedua fitur tersebut dipersepsikan penting dalam mendukung keputusan pembelian secara online.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel rating ulasan, flash sale, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, serta bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel diatas, variabel rating ulasan memiliki koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa rating ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Rating ulasan berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Program flash sale mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penciptaan urgensi waktu dan daya tarik harga. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada platform e-commerce.

Secara simultan, hasil uji menunjukkan bahwa rating ulasan dan flash sale secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional berupa evaluasi kualitas produk melalui ulasan, tetapi juga oleh stimulus promosi yang bersifat situasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi informasi konsumen dan strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), rating ulasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Flash sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa rating ulasan dan flash sale secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.
Rating Ulasan	0,694	24.113	<,001
Flash Sale	0,441	14.165	<,001

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating ulasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan kredibel ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi dari konsumen lain dapat membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi daring. Dalam konteks e-commerce, rating ulasan berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Milenial dan Generasi Z yang terbiasa mengandalkan ulasan digital dalam proses evaluasi produk. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rating ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu mampu menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Flash sale tidak hanya meningkatkan persepsi nilai harga, tetapi juga mendorong perilaku pembelian yang lebih cepat, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap promosi dan diskon. Temuan ini konsisten

dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa flash sale dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui mekanisme kelangkaan dan tekanan waktu.

Secara simultan, rating ulasan dan flash sale terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara informasi yang kredibel dari konsumen lain dan strategi promosi yang menarik mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut secara bersamaan dengan fokus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di wilayah DKI Jakarta, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen pada platform Shopee.

## Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa rating ulasan dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Milenial dan Generasi Z pada platform Shopee. Rating ulasan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan flash sale mendorong keputusan pembelian melalui daya tarik harga dan urgensi waktu. Secara simultan, kedua variabel tersebut memperkuat keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau promosi gratis ongkir, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih general dan komprehensif.

## Referensi

- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 474–485.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Febriarni, U. (2025, Juni). *Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial dan Gen Z, Fitur Live Streaming Makin Digemari*. Retrieved from Techverse.Asia: <https://www.techverse.asia/techno/7281/10062024/shopee-jadi-e-commerce-andalan-milenial-dan-gen-z-fitur-live-streaming-makin-digemari>
- Filier, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Google, Temasek & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*. Google, Temasek & Bain & Company.
- Kompas. (2023). *Pengguna internet Indonesia 215 juta, penetrasi tertinggi di Banten*. Retrieved from Tekno Kompas.: <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/09/13000017/pengguna-internet-indonesia-215-juta-penetrasi-tertinggi-di-banten>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th ed.). In *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nabilah, N., Putri, A. Q., & Putri, L. R. (2025). Overclaim in Social Media and Online Reviews: Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*.

- Pratama, Y. D., & Widayati, C. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Sani, D. T., & Putri, L. R. (2025). The Effect of Endorsement Korean, Brand Trust, and Social Media Marketing on Consumer Trust in Scarlett Products: The Moderating Role of Online Buying Experience. *RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*.
- Statistik, B. P. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--2023.html?year=2023>
- Statistik., B. P. (2024, Februari 26). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta, 2023*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-provinsi-dki-jakarta--2022.html?year=2023>
- Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6557.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*.
- Business of Apps. (2025). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2025)*. Retrieved from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>