

Nomor : 0309/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**FLASH SALE SHOPEE: APAKAH MEMBUAT KONSUMEN
TERTARIK UNTUK MEMBELI? (Survey Terhadap Mahasiswa di
Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana pada
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :
Muhammad Rizal Nurfikri
1903148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

FLASH SALE SHOPEE: APAKAH MEMBUAT KONSUMEN TERTARIK
UNTUK MEMBELI? (Survey Terhadap Mahasiswa di Kota Bandung)

Oleh:
Muhammad Rizal Nurfikri
NIM 1903148

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen U
niversitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Rizal Nurfikri
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang – Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya
Dengan dicetak, di-fotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**FLASH SALE SHOPEE: APAKAH MEMBUAT KONSUMEN TERTARIK
UNTUK MEMBELI?
(Survey Terhadap Mahasiswa di Kota Bandung)**

Muhammad Rizal Nurfikri

NIM 1903148

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



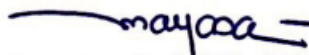
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM
NIP. 197206152003121009

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., MM.
NIP 197107052004012001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul " FLASH SALE SHOPEE: APAKAH MEMBUAT KONSUMEN TERTARIK UNTUK MEMBELI? (Survey Terhadap Mahasiswa di Kota Bandung)" beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 7 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Rizal Nurfikri

NIM : 1903148

ABSTRAK

Muhammad Rizal Nurfikri (1903148) “Flash Sale Shopee: Apakah Membuat Konsumen Tertarik Untuk Membeli (Survey Terhadap Mahasiswa di Kota Bandung)” dalam bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

Perkembangan teknologi yang pesat telah berdampak pada perilaku konsumen, mengakibatkan banyak orang beralih ke *e-commerce* untuk membeli kebutuhan belanja. Salah satu *platform e-commerce* tersebut adalah Shopee. Untuk bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia yang sangat kompetitif, Shopee menggunakan *flash sale* sebagai strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini berfokus pada gambaran dan pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Untuk mengetahui hasil penelitian, maka metode penelitian dilakukan dengan uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t untuk menguji hipotesis antara variabel bebas dan variabel terikat.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dengan tingkat yang rendah antara *flash sale* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *flash sale, keputusan pembelian, e-commerce*

ABSTRACT

Muhammad Rizal Nurfikri (1903148) "Flash Sale Shopee: Does it Make Consumers Interested in Making Purchases? (A Survey among Students in Bandung City)" in guidance Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

The rapid advancement of technology has impacted consumer behavior, leading many individuals to shift to e-commerce for their shopping needs. One of these e-commerce platforms is Shopee. In order to compete in the highly competitive Indonesian e-commerce market, Shopee employs flash sales as a marketing strategy. The objective of this research focuses on the overview and influence of flash sales on purchasing decisions within the Shopee e-commerce platform. To reveal the research findings, the research methodology involves testing for normality assumptions, correlation analysis, simple regression analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing employs the t-test to examine the hypotheses between the independent and dependent variables. The results of this study indicate a low-level positive influence of flash sales on enhancing purchasing decisions within the Shopee e-commerce platform..

Keywords: flash sale, purchasing decision, e-commerce

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “FLASH SALE SHOPEE: POTONGAN HARGA DAN PRODUK TERBATAS APAKAH MEMBUAT KONSUMEN TERTARIK UNTUK MEMBELI? (SURVEY TERHADAP MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabatnya, hingga pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai referensi bagi perusahaan ataupun pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf bila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun untuk penulisan yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi penulis.

Penulis pun memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa yang menyertai penulis selama ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M. Pd., M. A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M. S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Ibu_Dr. Maya Sari, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen FPEB UPI;
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen FPEB UPI Periode (2019-2023);

5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM selaku dosen wali penulis yang selalu membimbing dan mendukung penulis selama perkuliahan;
6. Ibu Prof. Vanessa Gaffar, S. Ak., MBA. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk dan segala ilmu yang telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk dan segala ilmu yang telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M selaku Ketua TPPA yang telah mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan sidang sehingga berjalan dengan lancar;
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen serta dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) yang telah memberikan ilmunya;
10. Ibu Cucu Yunengsih dan. Bapak Aan Suhendar selaku orang tua yang sangat berarti bagi kehidupan penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan dukungan moril maupun materil yang selalu mengiringi penulis dalam melewati setiap fase hidup;
11. Teman-teman Begajul, Ibam, Bani, Bayu, Ajay, Eja, Sendi, Jae, Nabil, Dito, Tongpeng, Raza, Syahdun, Kaisar, Odang, yang selalu menemani dan memberikan berbagai banyak hal indah dari awal perkuliahan hingga akhir, serta selalu memberikan semangat, hiburan, dan menjadi tempat diskusi penulis dimanapun dan kapanpun;
12. Teman-teman Kosan Ibu Tuti, Bambang, Raza, Nabil yang memberikan kenangan indah, canda tawa, dan dukungan menjadi individu yang lebih baik bagi penulis;
13. Teman-teman Camcer Tot yang selalu memberikan semangat, hiburan, dan menjadi tempat diskusi penulis
14. Kang Diky yang sudah memberikan ilmu, membantu, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi;

15. Teman-teman seperbimbingan Ibu Prof. Vanessa Gaffar, S. Ak., MBA,
yang menjadi tempat berdiskusi dan belajar bersama;
16. *For my favorite flower Liliun, thanks for being a space to share stories,
emotions, and love;*
17. *Thanks for me.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	12
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.5 <i>Flash Sale</i>	18
2.1.6 Indikator <i>Flash Sale</i>	19
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.9 Hubungan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Paradigma Penelitian	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode dan Disain Penelitian.....	37
3.4.1 Metode Penelitian.....	37
3.4.2 Desain Penelitian	39
3.3 Operasional Variabel.....	39

3.4	Sumber Data, Alat, Pengumpulan Data	42
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	42
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.5.1	Populasi.....	43
3.5.2	Sampel.....	44
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.6.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Rancangan Analisa Data dan Uji Hipotesis	50
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	50
3.7.2	Analisis Data Verifikatif.....	51
3.8	Teknik Analisa Data	51
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas	51
3.8.2	Analisis Korelasi	51
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana	52
3.9	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Profil Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Shopee.....	54
4.1.1.	Profil Perusahaan	54
4.2.	Karakteristik Responden	56
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	59
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel	60
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	61
4.3.2.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Flash Sale</i>	65
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	67
4.3.4.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	71
4.4.	Analisis Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.1.	Uji Normalitas.....	73
4.4.2.	Analisis Korelasi Sederhana	75
4.4.3.	Analisis Regresi Liner Sederhana	77

4.4.4.	Uji T	80
4.5.	Pembahasan.....	81
4.5.1.	Pembahasan Variabel <i>Flash Sale</i>	81
4.5.2.	Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian	83
4.5.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94
LAMPIRAN I		95
LAMPIRAN II		100
LAMPIRAN III.....		120
LAMPIRAN IV		126
LAMPIRAN V.....		129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Instrumen Pengumpulan Data.....	43
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Flash Sale (X).....	46
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Flash Sale dan Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 3. 6 Analisis Korelasi	51
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel Flash Sale	61
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Flash Sale	65
Tabel 4. 3 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi	76
Tabel 4. 8 Analisis Pengaruh flash sale Terhadap Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 9.....	78
Tabel 4. 10 Nilai Signifikan Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna E-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Peta E-commerce Indonesia	4
Gambar 1. 3 Sepuluh Kategori Produk Terlaku di Shopee.....	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Flash Sale yang Berlangsung di Shopee	55
Gambar 4. 2 Beberapa Voucher yang Disediakan oleh Shopee.....	56
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	59
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel Flash Sale.....	67
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	72
Gambar 4. 8 Uji Normalitas P-plot	74

DAFTAR PUSTAKA

- Nuha, M. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE DI TOKO ONLINE (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com).
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*, 192-195 .
- Agusti , J. L. (2023, April 3). *mw.ub.ac.id*. From Mahasiswa Wirausaha: <https://mw.ub.ac.id/media-sosial-sebagai-pengembang-bisnis-di-era-digital>
- Arestrias, A. P., & Adrian Azhar Wijanarko, M. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, M.M., A. A. (2020). PENGARUH METODE FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ashilah, S. (2022, Februari 16). From BandungBergerak.id: <https://bandungbergerak.id/article/detail/1665/data-penduduk-kota-bandung-berdasarkan-pekerjaan-2020-pelajar-dan-mahasiswa-terbanyak>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia*, 136-143.
- Borden, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Advertising Research*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasran*. Bandung: Alfabeta.
- CNN Indonesia*. (2021, Desember 8). From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211208102421-97-731304/tokopedia-dinobatkan-jadi-e-commerce-terbaik-2021-versi-cnbc>
- Culliton, J. (1948). The Management of Marketing Costs. *Division of Research Graduate School of Business Administration Harvard Univ*.
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *Business Ecosystem & Strategy*, 37-41.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- DIGIMIND*. (2020, Februari 7). From Asosiasi Digital Marketing Indonesia: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

- Faisal. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Membeli Remaja pada Program Flash Sale.
- Fidinillah, M. (2022, Maret 4). *Technisia*. From <https://id.techinasia.com/pendapatan-shopee-naik-136-persen>
- iPrice Group. (2022). From iprice.co.id:
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irwanti, D. S., Gunawan, H., Muthohharoh, M., Novitasari, M.G, R., & Hasyiyati, A. (2022, Juli 28). *Datanesia*. From <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Jayani, D. H. (2022, Agustus 10). *Katadata Media Network*. From [Katadata.co.id](https://katadata.co.id):
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Joshi, S., & Domb, M. (2017). Impact of Flash Sales on Consumers &E-Commerce Industry in India. 11-19.
- Kannan, N., YJ, H., & S, N. (2016). Social Media, Flash Sales, and the. Maker Movement.
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI*.
- Kontan Site*. (2019, Desember 12). From <https://industri.kontan.co.id/news/sejam-harbolnas-1212-shopee-catat-penjualan-12-juta-produk>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. (B. Molan, Trans.) PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public*

Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.
Rawamangun: Prenadamedia Group.

- Lifang Peng, W. Z. (2019). *Information & Management. Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement*, 1-12.
- lp2mp.uma.* (2022, Juni 11). From <https://lp2mp.uma.ac.id/perbedaan-traditional-marketing-dan-digital-marketing-mana-yang-lebih-baik/>
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach.* Homewood: R.D. Irwin.
- NISP, O. (2021, Juni 4). *OBC NISP.* From <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/04/perilaku-konsumen>
- Pangestika, W. (2022, July 8). *Jurnal Id.* From Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. (2013). *Marketing management: knowledge and skills 11th edition.* Boston: McGraw-Hill.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9.* Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior Marketing.* Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I.* Jakarta: Prenhalindo.
- Purwanti, T. (2021, November 11). *CNBC Indonesia.* From <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211111165136-37-290831/shopee-1111-big-sale-5-menit-terjual-11-juta-produk>
- Rachmawati, A. R. (2019, Oktober 17). *Pikiran Rakyat.* From <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=2>
- Reza, F. (2016). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID. 64-74.
- Rosana, A. S. (2020). *Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition, 11/E.* New York: Pearson.
- Setyowati, D. (2022, Agustus 30). *katadata.co.id.* From <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/630df91941e11/transaksi-rp-132-5-triliun-tokopedia-pimpin-pasar-di-indonesia>

- Sinambela. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Stanley Lemeshow, D. W. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Technology, S. (2021, Desember 10). From Teknologi: <https://teknologi.id/technology/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-kemajuan-industri>
- Ulya, F. N. (2021, Oktober 22). *Kompas.com*. From Money Kompas: <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Wening, A. A. (2022, Januari 22). *Tekno*. From Bisnis Tekno: <https://teknologi.bisnis.com/read/20220125/84/1493433/dua-tantangan-besar-e-commerce-yang-semakin-tumbuh-pesat>
- Whalley, A. (2014). *Strategic Marketing*. Ventus Publishing.
- Wuri, A. (2023, Maret 16). *Gadget Tren*. From <https://gadgetren.com/2023/03/16/fokus-utama-infinix-di-tahun-2023-235957/>
- www.uui.ac.id*. (2021, Juli 1). From <https://www.uui.ac.id/negara-berkembang-semakin-berdaya-dengan-kemajuan-teknologi-informasi/>
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The Impact of Cultural Values on Attitude Formation toward Cultural Products: Mediating Effects of Country Image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411172>