

## **DAMPAK *FLASH SALE COUNTDOWN TIMER* DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING**

*[The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On  
 Purchase decisions with Buying Intention As Intervening]*

**Herlina<sup>1)</sup>, Julia Loisa<sup>2)</sup> dan Teady. D. S. Mulyana<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Bunda Mulia

<sup>2)</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diterima 05-02-2021 / Disetujui 31-05-2021

### **ABSTRACT**

*Flash Sale Countdown Timer is part of product promotion in online marketplaces such as tokopedia, shopee, lazada, usually at home, presenting goods in the form of flash sales that have been given massive discounts on certain products for a limited time. Flash Sale Countdown timer is a promotional service that leads consumers who visit online marketplaces to think quickly about making purchases while having massive discounts for a limited time. This research is a type of quantitative research using regression analysis and correlation. The sample in this study were 85 respondents who were taken exsidentally. 1) knowing whether the Flash Sale Countdown timer has an impact on consumer buying interest, 2) knowing whether the Flash Sale Countdown timer has on product purchasing decisions. 3) determine whether the Flash Sale Countdown timer has an impact on purchasing decisions if purchase intention is an intervening variable. The result of this research is the Flash Sale Countdown Timer has a significant effect on consumer buying interest. And the contribution of Flash Sale Countdown Timer in explaining purchase intention is 33.76% 2) Flash Sale Countdown timer has a significant effect on purchasing decisions. And the Contribution of Flash Sale Countdowntimer in explaining purchasing decisions is 43.1% 3) Flash Sale Countdown timer on purchasing decisions with buying interest as intervening has a significant effect*

**Keywords:** *Flash Sale Countdown timer, Purchase Interest, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

*Flash Sale Countdown Timer merupakan bagian dari promosi produk di marketplace online seperti tokopedia, shopee, lazada biasanya letaknya di home menyajikan barang dalam bentuk flash sale yang telah diberikan diskon besar-besaran pada produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Flash Sale Countdown timer merupakan layanan promosi menggiring konsumen pengunjung marketplace online untuk berpikir cepat melakukan pembelian selagi diskon besar-besaran dalam waktu terbatas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden yang diambil secara eksidental. Tujuan dari penelitian ini adalah 1)mengetahui apakah Flash Sale Countdown timer memiliki dampak pada minat beli konsumen, 2)mengetahui apakah Flash Sale Countdown timer memiliki pada keputusan pembelian produk. 3)mengetahui apakah Flash Sale Countdown timer memiliki dampak pada keputusan pembelian jika minat beli sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini adalah Flash Sale Countdown Timer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kontribusi Flash Sale Countdown Timer dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 33,76% 2) Flash Sale Countdown timer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Kontribusi Flash Sale Countdowntimer dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1% 3) Flash Sale Countdown timer pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening memiliki pengaruh yang signifikan*

**Kata Kunci:** *Flash Sale Countdown timer, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

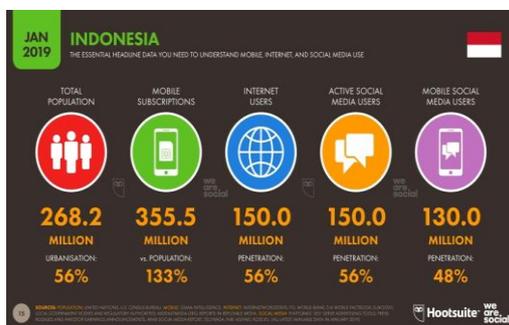
\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [jc.herlina@gmail.com](mailto:jc.herlina@gmail.com)

## PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Era masuknya internet menjadi magnet yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan masa kini, karena semua menjadi lebih mudah dan efisien. Internet mendorong perubahan marketplace offline kearah *marketplace online*. *Marketplace online* memiliki potensi ekonomi yang sangat bagus untuk dikembangkan. Berdasarkan tinjauan digital 2019 mengenai tinjauan umum pemahaman penggunaan teknologi internet dan komunikasi di Indonesia dapat di lihat gambar 1



**Gambar 1. Pemahaman Penggunaan Internet di Indonesia**

Sumber: Hootsuite (2019)

Hal tersebut menunjukkan bahwa internet memberikan peluang dalam melakukan bisnis online. Jika dilihat dari perkembangan transaksi online di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dalam era internet mampu membuat segala urusan bisnis *online* menjadi lebih mudah. Untuk menarik minat beli konsumen, *marketplace online* biasa memberikan harga yang kompetitif, promo pengurangan ongkir sampai gratis ongkir, promo diskon, promo diskon berbasis *Countdown Timer*.

*Flash Sale Countdown Timer* merupakan bagian dari promosi produk di *marketplace online* seperti tokopedia, shopee, lazada biasanya letaknya di *home* menyajikan barang dalam bentuk *flash sale* yang telah diberikan diskon besar-besaran pada produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash Sale*

*Countdown timer* merupakan layanan promosi menggiring konsumen pengunjung *marketplace online* untuk berpikir cepat melakukan pembelian selagi diskon besar-besaran dalam waktu terbatas. Hasil penelitian (Reza, 2016) ini mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media *online* Lazada melakukan pemasaran *online* menggunakan alat promosi diskon, *voucher*, *flash sales*, *special offer from partner*, dan melakukan kegiatan pameran dagang. Promosi penjualan dalam bentuk *flash sale Countdown timer* merupakan bentuk komunikasi produsen kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Untuk menarik perhatian konsumen *marketplace online* akan memberikan promosi. Hasil penelitian (Indika & Jovita, 2017) Hasil analisis aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti memiliki korelasi sebesar 0,706 dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian (Sundalangi et al., 2014) kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Dengan demikian potongan harga yang tertera pada *Flash Sale Countdown timer* berpengaruh pada minat beli konsumen.

(Suhari Yohanes, 2008) keputusan membeli online merupakan rangkaian proses keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Konsumen mengambil keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal adalah psikologi dan faktor eksternal seperti pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari *vendor*. *Flash Sale Countdown timer* merupakan bagian promosi yang berhubungan dengan waktu yang terkait dengan psikologi konsumen akan rasa takut kehabisan stok dan diskon yang besar besaran yang dapat memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait dengan *Flash Sale Countdown timer* pada Minat beli dan keputusan pembelian di *marketplace online*.

## b. Dasar Teori

*Marketplace online* di Indonesia sudah menjamur dan semakin populer pada masa kini, ada banyak media belanja online seperti blog, situs web, situs jaringan social. Banyak orang sudah memanfaatkan media online untuk berdagang dan mempromosikan barang dagangan mereka pada konsumen. Hasil penelitian (Liang & Lai, 2000) menunjukkan bahwa desain *marketplace* online berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana terdapat dua faktor yaitu kejujuran *marketplace* dan motivasi konsumen. Promosi merupakan hal yang penting untuk memasarkan produk. Konsumen yang membeli produk secara online adalah konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Ketika konsumen membutuhkan barang dan menemukannya, konsumen cenderung membanding-bandingkan harga, merek dll. Dalam (Martin dian, 2019) menyebutkan bahwa *countdown timer* merupakan layanan promo pada *marketplace* yang menyajikan barang dalam bentuk *Flash Sale* dengan diskon besar-besaran pada suatu produk atau jasa dalam waktu terbatas.

*Flash sale countdown timer* merupakan sebuah alat promosi online yang memberikan diskon besar-besaran yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan. Alat promosi ini digunakan untuk menarik minat dan meningkatkan kesadaran, citra

perusahaan serta meningkatkan penjualan. Dalam (Wijaya & Teguh, 2012), Pemasaran internet adalah usaha pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan. Dalam (Liao & Tow, 2001), hasil penelitian menunjukkan bahwa konten produk, keamanan transaksi, harga, kualitas produk, pengetahuan internet secara signifikan mempengaruhi warga Singapura dalam melakukan belanja *online* di internet. *Flash sale countdown timer* banyak diterapkan

di *marketplace online* Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Media promosi *Flash sale countdown timer*, dapat mempengaruhi psikologi konsumen ketika membeli produk-produk murah dengan waktu yang sudah dibatasi. Sehingga menimbulkan minat beli konsumen dan menimbulkan hasrat untuk memiliki sehingga konsumen akan segera membeli dengan waktu yang sudah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian (Indika & Jovita, 2017), aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian (Wijaya & Teguh, 2012), promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada produk spesialis guess. Hasil penelitian (Suhari Yohanes, 2008) keputusan membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Dalam (Wijaya & Teguh, 2012), bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mencapai tujuan pasar, dimana ada 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (penempatan), Promotion (promosi). Dengan demikian *Flash sale countdown timer* merupakan media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen yang tertarik dengan pembelian melalui berbagai tahapan tingkatan kemungkinan dengan kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa. Munculnya minat beli dalam diri konsumen merupakan dampak dari sebuah proses pengamatan atau perhatian yang di ikuti realisasi dalam membeli. Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai menimbulkan keinginan untuk membeli.

Menurut (Ujianto, 2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi

Hasil penelitian (Sundalangi et al., 2014) Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Hasil penelitian (Ujiyanto, 2004) faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan minat beli konsumen sarung dengan rincian sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas varians sebesar 24,30%.
2. Faktor Acuan (pejabat terkenal, ulama/kyai/tokoh idola, bintang film yang cakep, anggota keluarga, teman.kolega, kain yang tebal) dengan varians sebesar 18,55%.
3. Faktor Harga terdiri dari (kemasan dan harga) dengan varians 5,89% dan (diskon dan hadiah) dengan varians 4,96%.

Pemasaran iklan menggunakan media online akan mempengaruhi persepsi konsumen yang menimbulkan minat beli konsumen. Dalam hasil penelitian (Maoyan et al., 2014), menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media online dalam perdagangan elektronik yang direkomendasikan pada perusahaan untuk mengaplikasikannya. dengan demikian media promosi yang dilakukan oleh marketplace online selama ini sudah sesuai dengan hasil penelitian Maoyan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam proses analisa. Keputusan membeli online merupakan salah satu dari rangkaian

proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan (Suhari Yohanes, 2008). Pengambilan keputusan pembelian produk mempertimbangkan banyak hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu psikologi konsumen dan faktor eksternal seperti rangsangan pemasaran online, lingkungan sosial budaya masyarakat dan control dari pemilik perusahaan. Hasil penelitian(Suhari Yohanes, 2010) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi (1) Stimuli pemasaran; (2)Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen. Dalam (Kotler, 2000) tahap tahap pembelian sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangka keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Dengan demikian, keputusan pembelian produk proses yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang diikuti oleh pengenalan produk, evaluasi kompetitif dan mengalami kepuasan atau ketidak puasan dalam pembelian produk.

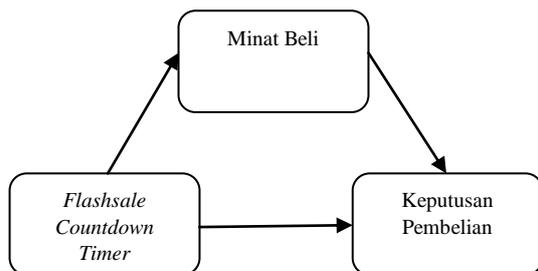
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Flash Sale Countdown timer* memiliki dampak pada minat beli konsumen
2. Mengetahui apakah *Flash Sale Countdown timer* memiliki pada keputusan pembelian produk

3. Mengetahui apakah *Flash Sale Countdown timer* memiliki dampak pada keputusan pembelian jika minat beli sebagai variabel intervening.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Desain Penelitian  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang diambil secara eksidental sampling, dimana dalam menentukan sampel adalah orang yang mau mengisi kuesioner. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan

reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi dan regresi.

Uji validitas dan reliabilitas dari 20 butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r > 0,03$  dan instrument dikatakan reliable jika nilai reliabilitas lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, nilai reliabilitas sebesar 0,911 artinya adalah reliable dan dari 20 butir pernyataan semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi ( r ) lebih dari 0,3.

Uji normalitas, dikatakan normal jika nilai sig lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas untuk untuk *Flash Sale Countdown timer* sebesar 0,110, minat beli sebesar 0,200 dan keputusan pembelian sebesar 0,200. Dengan demikian ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah gambaran *Flash Sale Countdown Timer*, Minat Beli konsumen dan Keputusan pembelian di market place online sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Statistik (Sumber : SPSS)

	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Var
<i>Flash Sale Countdown Timer</i>	85	16	14	30	1916	22.54	11.918
Minat Beli	85	14	21	35	2446	28.78	13.414
Keputusan pembelian	85	21	14	35	2188	25.74	18.337

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa nilai responden dalam menjawab pernyataan *Flash Sale Countdown Timer* terendah (tertinggi) sebesar 14(30), minat beli 21(35) dan keputusan pembelian 14(35). Rata-rata nilai *Flash Sale Countdown Timer* sebesar 22,54, minat beli 28,78 dan keputusan pembelian sebesar 25,74.

### Dampak *Flash Sale Countdown timer* pada minat beli konsumen

Hasil penelitian Dampak *Flash Sale Countdown timer* pada minat beli konsumen adalah disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t (Sumber: SPSS)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.878	2.161		6.886	.000
	<i>Flash Sale Countdowntimer</i>	.617	.095	.581	6.507	.000

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dampak *Flash Sale Countdown Timer* pada minat beli konsumen memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka *Flash Sale Countdown Timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *Flash Sale Countdown Timer* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen dengan nilai korelasi 0,581 (sedang dan positif). Kontribusi *Flash Sale Countdown Timer* dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 33,76% dan sisanya 66,245 dijelaskan oleh variabel lain. Hasil ini di dukung oleh (Maoyan et al., 2014), bahwa media sosial merangsang dan mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dan membuka peluang dalam melakukan pemasaran produk untuk menarik minat konsumen.

Pendapat Maoyan di dukung oleh (Suhari Yohanes, 2008) bahwa yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor eksternal seperti stimulus pemasaran. Dalam (Wijaya & Teguh, 2012), hal hal yang mempengaruhi minat beli online adalah faktor produk, harga, promosi dan kemudahan bertransaksi. *Flash Sale Countdown Timer* merupakan bagian dari promosi online. Dalam (Reza, 2016) mengungkapkan bahwa flash sales merupakan alat promosi online dalam melakukan kegiatan pameran dagang.

#### **Dampak *Flash Sale Countdown timer* memiliki pada keputusan pembelian produk**

Hasil penelitian Dampak *Flash Sale Countdown timer* pada minat beli konsumen adalah disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Uji t (Sumber : SPSS)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.393	2.342		3.156	.002
	<i>Flash Sale Countdowntimer</i>	.814	.103	.656	7.923	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka *Flash Sale Countdown timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Flash Sale Countdowntimer* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,656. Kontribusi *Flash Sale Countdowntimer* dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil ini senada dengan hasil sebelumnya yaitu *Flash Sale Countdown*

*timer* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa sebelum seseorang memutuskan suatu pembelian maka seseorang harus memiliki minat beli terlebih dahulu.

#### **Dampak *Flash Sale Countdown timer* memiliki pada keputusan pembelian jika minat beli sebagai variabel intervening.**

Hasil penelitian Dampak *Flash Sale Countdown timer* pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening konsumen adalah disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Sobel (Sumber : SPSS)

Standar Error	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>
0,001	3,757	1,989

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai T tabel > Thitung sehingga Ho ditolak yang memiliki arti bahwa variabel intervening yaitu minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah  
 1) *Flash Sale Countdown Timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan kontribusi *Flash Sale Countdown Timer* dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 33,76% dan sisanya 66,245 dijelaskan oleh variabel lain  
 2) *Flash Sale Countdown timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Kontribusi *Flash Sale Countdowntimer* dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain.  
 3) *Flash Sale Countdown timer* pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening memiliki pengaruh yang signifikan

### DAFTAR PUSTAKA

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millnennium Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, January 2000, 152. <https://doi.org/10.1109/hicss.2000.926863>
- Liao, Z., & Tow, M. (2001). *Internet-based e-shopping and consumer attitudes : an empirical study*. 38, 299–306.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Martin dian, T. (2019). *THE BOSS Best on SEO & SEM*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Suhari Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume XII(2), 140–146.
- Suhari Yohanes. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A. N., & Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.3829>
- Ujiyanto, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 34-53 Jurusan.
- Wijaya, petra surya mega, & Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jrmb*, 1, 147–160.