



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Keputusan Pembelian: Media Sosial, *Flash Sale* dan Minat Beli (Literature review)

Amelia Seli Febrianti¹, Ni Nyoman Sawitri², Dovina Navanti³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: 202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstrak: Artikel ini membahas Pengaruh Keputusan Pembelian : Media sosial, *Flash Sale* dan Minat Beli pada konsumen furniture XYZ adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) *Flash sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keyword: Keputusan Pembelian, Media Sosial, *Flash Sale* dan Minat Beli

Abstract: This article discusses the Influence of Purchasing Decisions: Social Media, Flash Sales, and Purchasing Interest among XYZ furniture consumers. It is a scientific literature study within the scope of science. The purpose of this article is to develop a hypothesis on the influence between variables that will be used in further research. The research objects are online literature, Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. The research method uses library research sourced from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. The results of this article are: 1) Social media influences purchasing decisions; 2) Flash sales influence purchasing decisions; and 3) Purchase interest influences purchasing decisions.

Keyword: Purchase Decision, Social Media, Flash Sale and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi fundamental dalam berbagai sektor bisnis furniture. Digitalisasi meningkatkan efisiensi, meningkatkan permintaan pasar, dan meningkatkan produktivitas bisnis. Industri furniture Indonesia juga menunjukkan

pertumbuhan positif dalam hal peningkatan penggunaan teknologi digital dalam proses produksi dan penjualan.

Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital merupakan strategi penting untuk mempromosikan produk furniture. Melalui konten visual yang menggambarkan proses produksi dan produk akhir, media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Selain itu, promosi flash sale dengan batasan harga dan waktu menciptakan efek kelangkaan yang memaksa calon pembeli untuk segera mengambil keputusan. Namun berdasarkan data penjualan lima tahun terakhir (2020-2024), penjualan XYZ menunjukkan fluktuasi, dengan realisasi penjualan yang belum mencapai target pada periode 2022-2023. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di industri furniture, yang membuat penerapan pemasaran digital yang efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada Theory of Planned, perilaku individu ditentukan oleh niat pada sikap serta persepsi mereka terhadap produk. Sejalan dengan kerangka tersebut, artikel ini mengkaji bagaimana media sosial, *flash sale* dan minat beli memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, artikel ini bertujuan membangun hipotesis bagi studi mendatang, yakni dengan menyusun formulasi hubungan antar variabel yang akan di uji : 1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian; 2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian; dan 3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENULISAN ARTIKEL

Dengan pendekatan kualitatif, artikel tinjauan literatur ini mengombinasikan metode kajian pustaka dan SLR. Penelusuran serta pengorganisasian sumber pustaka dilakukan secara daring melalui Google Scholar dan aplikasi manajemen sitasi Mendeley.

Melalui identifikasi dan evaluasi menyeluruh terhadap bahan penelitian yang tersedia, SLR berfungsi memetakan panduan penelitian agar hasilnya lebih terarah dan kredibel (Kitchenham et al., 2009).

Di dalam studi kualitatif, kajian pustaka wajib diimplementasikan selaras dengan metodologi yang telah diterapkan. Salah satu pendekatannya adalah melalui studi eksploratif, di mana literatur digunakan sebagai landasan awal untuk memetakan fenomena secara mendalam tanpa membatasi temuan baru yang muncul di lapangan. (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada pendahuluan, maksud penelitian, dan metode, maka capaian riset dalam artikel ini dipaparkan rincian berikut :

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada rangkaian tahapan saat konsumen melakukan seleksi, akuisisi, hingga pemanfaatan produk atau layanan demi memuaskan keperluan mereka. Mekanisme ini ditentukan oleh beragam determinan yang saling memengaruhi, seperti perilaku konsumen, penggunaan produk, dan aktivitas promosi, yang secara keseluruhan berdampak pada kepuasan konsumen (Afrizal & Henmaidi, 2022).

Keputusan pembelian adalah bentuk resolusi personal atas suatu kebutuhan dengan mengevaluasi berbagai pilihan perilaku dan menetapkan sebagai langkah paling efektif dalam prosedur akuisisi produk (Br Marbun Maulina et al., 2022).

Dalam penelitian (Thomson, 2013), terdapat 4 indikator sebagai berikut : 1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang.

Keputusan pembelian ini telah diteliti secara mendalam oleh peneliti diantaranya (Danil & Ali, 2024), (Ibrahim & Ali, 2024), (Ratnasari & Ali, 2025).

Media Sosial

Penelitian Mustapa et al., (2022) mendeskripsikan media sosial wadah digital yang memfasilitasi komunikasi serta interaksi antarpengguna secara daring. Dalam artian lain, jejaring sosial berfungsi sebagai wadah untuk melakukan aktivitas sosial yang dinamis melalui internet. Dalam penelitian Peneliti lain seperti Indriyani, (2020) menyatakan bahwa media sosial memengaruhi aktivitas dan perilaku komunitas online dalam berbagi informasi.

Dalam penelitian (Bima Oktriyanto et al., 2021) terdapat 4 indikator sebagai berikut: 1) *Interaction*, 2) *Trendnees*, 3) *Customization* dan 4) *Advertisement*

Media Sosial ini telah diteliti secara mendalam oleh peneliti diantaranya (Amelia & Ali, 2025), (Putri & Ali, 2024), (Febrianti & Nainggolan, 2024).

Flash Sale

Flash sale dalam penelitian (Septiyani & Hadi, 2024) adalah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, promosi ini merupakan bentuk penawaran kilat yang memberikan potongan harga signifikan dalam durasi singkat guna menciptakan urgensi bagi pembeli. *Flash sale* adalah program pemotongan harga yang memungkinkan konsumen memperoleh barang dengan biaya yang lebih murah dari umumnya. Karena masyarakat Indonesia cenderung impulsif terhadap penawaran diskon, strategi ini efektif menarik minat konsumen (Novianda Adisti et al., 2024).

Indikator dalam penelitian (Simanjuntak, 2022), indikator-indikator *Flash Sale* : 1) Frekuensi *Flash sale* 2) Kualitas 3) Waktu promosi 4) Ketepatan sasaran

Flash Sale ini telah diteliti secara mendalam oleh peneliti di antaranya (Rahmawati et al., 2023), (Fitriana & Istiyanto, 2024), (Atrian & Sholihah, 2024)

Minat Beli

Berdasarkan pendapat (Tonda et al., 2024) menyatakan bahwa minat beli adalah antusiasme pasar dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu umumnya lahir dari kombinasi berbagai stimulus yang memengaruhi keputusan akhir mereka termasuk promosi, harga, dan kualitas produk. Selain itu Menurut (P. et al. Ali, 2025) ketertarikan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong tingginya potensi pengambilan keputusan untuk membeli. Keunggulan utama bagi konsumen sebenarnya terletak pada kualitas produk dan sejauh mana barang tersebut mampu menjawab kebutuhan mereka.

Indikator minat beli dalam penelitian Menurut (Saputra et al., 2023) dan (Ilhamalimy & Ali, 2021) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu : 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2) Mempertimbangkan untuk membeli 3) Ingin mengetahui produk 4) Keinginan memiliki produk.

Minat beli ini telah diteliti secara mendalam oleh para peneliti diantaranya (Saputra & Ali, 2023), (Ainiyah & Ali, 2024), (Aprelyani et al., 2024).

Review Artikel Relevan

Mengkaji artikel terkait guna memperkuat dasar penetapan hipotesis melalui penjelasan hasil studi sebelumnya. Selain itu, dipaparkan pula aspek relevansi serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan rencana studi ini yang dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Gitama et al., 2023)	Media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H1
2	(Kajaria, 2024)	Media sosial dan perilaku konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian	Media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian	Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H1
3	(Putri, 2025)	<i>Flash Sale</i> dan Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penjualan kilat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H2
4	(Al, 2023)	<i>Flash Sale</i> dan live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Flash Sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Live shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H2
5	(Saputra et.al, 2025)	Minat beli dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H3
6	(Paramita, 2022)	Minat beli dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H3

Pembahasan

Menurut landasan teori, peninjauan pustaka ini meliputi telaah dokumen-dokumen yang bersesuaian, pemeriksaan keterkaitan antar variabel dan perancangan skema konseptual bagi studi :

Berdasarkan hasil studi, analisis dalam artikel ini meliputi penelaahan literatur yang berkaitan, pengujian korelasi antar variabel, dan formulasi kerangka berpikir bagi penelitian :

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Konsep atau fungsi Media sosial terhadap keputusan pembelian merupakan sarana pemasaran yang digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan mendorong keputusan pembelian.

Media sosial menentukan arah keputusan pembelian. Jika platform sosial dipandang secara menguntungkan oleh calon pembeli, maka niat beli akan terbentuk dengan baik, dan berlaku hubungan timbal balik untuk kondisi sebaliknya. Keberadaan media sosial memiliki signifikansi yang besar dalam mengintervensi pilihan dan pertimbangan akhir pelanggan melalui informasi, promosi, dan interaksi yang disajikan

Untuk mendorong minat beli konsumen, pihak manajemen perlu memberikan perhatian khusus pada pengelolaan konten dan interaksi di media sosial adalah mengelola media sosial secara optimal, dimana media sosial harus mudah diakses oleh konsumen, memiliki konten menarik, serta mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh para ahli : (Karo Karo & Navanti, 2024) dan (Halimah, 2025).

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Konsep atau fungsi *Flash sale* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai taktik pemasaran penjualan yang memberikan penawaran diskon periodik guna memicu percepatan transaksi pelanggan. *Flash sale* digunakan oleh perusahaan sebagai upaya menciptakan daya tarik dan urgensi sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat.

Efektivitas *flash sale* berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen; jika program promosi ini dinilai positif dan kredibel, maka kecenderungan konsumen untuk bertransaksi akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Bahwa *flash sale* mampu mempengaruhi mekanisme konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada suatu barang karena adanya penawaran harga yang lebih rendah dan batasan waktu yang diberikan.

Untuk memaksimalkan dampak penawaran terbatas terhadap keputusan pembeli, manajemen wajib menerapkan strategi operasional yang efektif dan tepat sasaran. Merancang program *flash sale* yang menarik dan jelas, dimana potongan harga yang diberikan harus sesuai, periode waktu pelaksanaan ditentukan dengan tepat, serta informasi promosi disampaikan secara transparan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh para ahli : (Nainggolan, 2025) dan (Tampubolon & Purba, 2023).

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Konsep atau fungsi minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebagai representasi dari ketertarikan konsumen yang timbul setelah tahapan identifikasi serta evaluasi produk, di mana kecenderungan ini menjadi stimulan bagi terwujudnya keputusan transaksi.

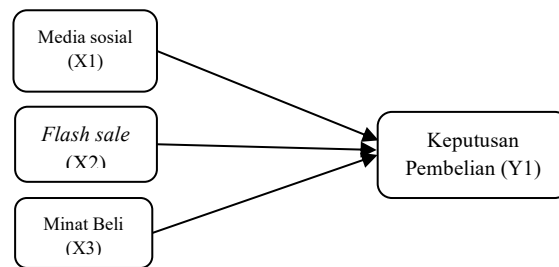
Minat beli memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, jika minat beli dinilai dengan positif, maka keputusan pembelian akan dianggap positif pula, begitu pula sebaliknya. Bahwa kian meningkat minat beli yang dimiliki konsumen, maka kian tinggi peluang konsumen tersebut menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk.

Untuk menaikkan ketetapan membeli dengan meningkatkan atensi pembelian, langkah strategis yang perlu diambil oleh pemasar adalah menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, dimana perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, memberikan informasi yang jelas, serta membangun citra merek yang positif sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh para ahli : (Ali, Hapzi, Putri et al., 2025) dan (Aprelyani et al., 2024).

Kerangka konseptual Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, pembahasan serta tinjauan penelitian yang relevan, maka didapatkan kerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka: x_1 , x_2 , dan x_3 berpengaruh terhadap y_1 . Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi y_1 , masih banyak variabel lain, diantaranya adalah: 1. Harga (x_4): (Aprelyani & Ali, 2024), (Frاندhana & Ali, 2024) dan (Fauziah & Ali, 2023) 2. Kualitas Produk (x_5): (Paramita, 2022), (Ibrahim & Ali, 2024) dan (Ratnasari & Ali, 2025) 3. Keberagaman Produk (x_6): (Zahra Annisa, 2025), (Erlina & Heny, 2023) dan (Permatasari & Suroso, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada temuan serta ulasan yang telah diuraikan sebelumnya, artikel ini menyimpulkan perumusan hipotesis sebagai fondasi bagi riset mendatang, yaitu: 1. Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Terdapat berbagai determinan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah variabel Aspek Biaya, Mutu dari barang, serta Keragaman Produk. Atas dasar tersebut, penelitian lebih mendalam masih sangat diperlukan untuk memperluas cakupan temuan.

REFERENSI

- Afrizal & Henmaidi. (2022). Kajian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Pada Toko Elegan Shoes Bukittinggi). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 01–21. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.220>
- Ainiyah & Ali. (2024). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*. 2(3), 128–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3>
- Al, R. et. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electroni (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ali, Hapzi, Putri, E. R., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235–1251. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005>
- Ali & Limakrisna. (2013). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.
- Ali, I. &. (2024). *Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk*. 2(3), 110–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3>
- Ali, P. et al. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel

- Intervening. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235–1251. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005>
- Amelia & Ali. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252–1268. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Atrian & Sholihah. (2024). Pengaruh flash sale , website quality dan promosi gratis ongkir terhadap impulse buying di marketplace online shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA). 4(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.414>
- Bima Oktirianto et al. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/https://r.search.yahoo.com>
- Br Marbun Maulina et al. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66>
- Danil, A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. 2(3), 273–285. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1.132>
- Erlina Tika Aryani & Heny Kurnianingsih. (2023). Pengaruh inovasi produk, kepercayaan merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian honda beat di surakarta. *JURNAL MANEKSI*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>
- Fauziah & Ali. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 1(1), 48–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Febrianti & Nainggolan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Intip Ping-Ping Batam. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.777>
- Fitriana & Istiyanto. (2024). Pengaruh flash sale , discount dan tagline “ gratis ongkir ” terhadap perilaku impulsive buying. 2(2), 712–723. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc . Redible. 2(1), 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Halimah, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere , Pelayanan , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi. 3(8), 130–137.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. 2(3), 176–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3>
- Ilhamalimy & Ali. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-WOM dan Purchase Intention (Peran Trust sebagai Mediasi dalam Online Shopping di Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>

- Indriyani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kajaria, A. (2024). From Likes To Purchases: The Role Of Social Media In Consumer Buying Patterns. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 15(5), 56–61. <https://doi.org/10.9790/5933-1505045661>
- Karo Karo, L. J., & Navanti, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pt. Bumi Agung Perkasa Indah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.2,(2), 578–588.
- Kitchenham et al. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nainggolan, F. H. . B. (2025). *Pengaruh Product Assortment, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 11, 58–71.
- Novianda Adisti et al. (2024). Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6616–6635. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3022>
- Permatasari & Suroso. (2021). Pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko joyshop malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5224>
- Putri & Ali. (2024). *Pengaruh Iklan di Media Sosial , Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Inovasi Produk terhadap Kekuatan Perusahaan*. 2(1), 26–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1>
- Putri, M. et al. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Facetology di Marketplace Shopee. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 6(1), 72–89. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v6i1.2699>
- Ratnasari & Ali. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3(2), 124–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Saputra & Ali. (2023). *Peran Ingredients , Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort*. 1(3), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputra et.al. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 849–860. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1358>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Simanjuntak, O. de P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://doi.org/https://www.neliti.com/publications/395717/pengaruh-flash-sale->

- promotion-dan-discount-terhadap-online-impulsive-buying-stud
- Tampubolon, E. L. B., & Purba, T. (2023). Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro. *ECo-Buss*, 6(1), 92–105. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.654>
- Thomson, P. S. (2013). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian*. <https://doi.org/https://r.search.yahoo.com>
- Tonda et al. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Zahra Annisa, et al. (2025). Pengaruh keberagaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk omah furniture. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(01), 15–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>