

Pengaruh *Flash Sale* dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Alibaba di Indonesia

M. Wiranto¹, Irmanelly², Deka Veronica³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jambi, Kota Jambi, Indonesia ^{1,2,3}

E-mail Korespondensi : wirantow871@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 19-10-2025
Disetujui 29-10-2025
Diterbitkan 31-10-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of flash sales and online reviews on purchase intention for Alibaba products in Indonesia. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using SmartPLS 4 to assess validity, reliability, and both direct and indirect relationships among the variables. The findings indicate that flash sales do not have a significant direct effect on purchase intention, while online reviews have a positive and significant effect. Furthermore, flash sales exert a significant indirect effect on purchase intention when mediated by AI-based product reviews. These findings suggest that integrating online product reviews can enhance the effectiveness of promotional strategies such as flash sales in stimulating consumer purchase intention.

Keywords: Flash Sale, Online Reviews, Alibaba

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh flash sale dan ulasan online terhadap minat beli produk Alibaba di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 untuk menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, flash sale memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ketika dimediasi oleh ulasan produk berbasis AI. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi ulasan online produk dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi seperti flash sale dalam mendorong minat beli konsumen.

Katakunci: Flash Sale, Ulasan Online, Alibaba

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

M. Wiranto, Irmanelly, & Deka Veronica. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Alibaba di Indonesia. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(6), 4287-4295. <https://doi.org/10.63822/jf8b3f96>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan menawarkan kemudahan, variasi, dan aksesibilitas. Platform seperti Alibaba memimpin pasar melalui inovasi berkelanjutan, terutama dengan fitur seperti flash sale dan ulasan online, yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memengaruhi Minat beli. Sementara flash sale menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif melalui diskon dalam waktu terbatas, ulasan online memberikan ringkasan umpan balik pelanggan yang dipersonalisasi dan dapat dipercaya, membantu pengguna membuat keputusan yang lebih tepat serta meningkatkan kepercayaan terhadap platform.

Dominasi Alibaba di pasar e-commerce global tercermin dari penjualan bersihnya yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing seperti Taobao, Shopee, dan platform lainnya. Keberhasilan ini didorong oleh infrastruktur teknologi yang canggih serta inovasi yang berfokus pada pelanggan. Di Indonesia, meskipun platform lokal masih mendominasi, fitur seperti flash sale dan ulasan online di Alibaba semakin menarik minat konsumen, terutama mereka yang mencari produk internasional berkualitas tinggi.

Melihat meningkatnya pengaruh platform e-commerce global di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan ulasan online Alibaba terhadap minat beli konsumen Indonesia. Penelitian ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital modern memengaruhi perilaku konsumen di pasar negara berkembang.

Teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), yang meneliti bagaimana individu memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik. Teori ini mencakup pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen untuk memastikan keputusan pembelian yang efisien. (Kotler & Keller, 2009), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu dan organisasi memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini membantu memprediksi preferensi konsumen berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka.

Dalam penelitian ini, teori menengah (*middle theory*) yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*) menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi berdasarkan dua faktor utama: persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang keduanya memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

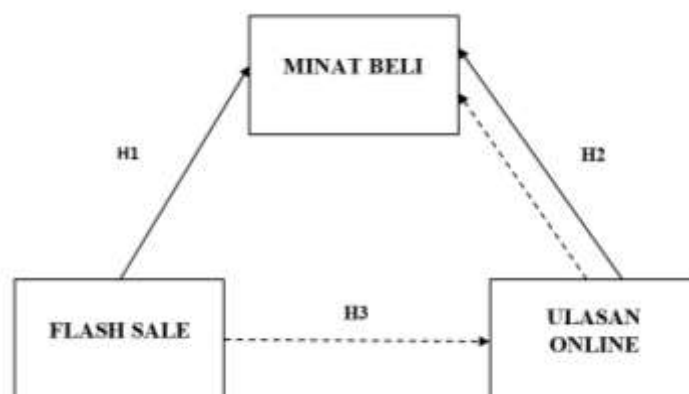
Sementara itu, *Theory of Planned Behavior (TPB)* berfokus pada bagaimana niat perilaku, yang terutama dipengaruhi oleh pengaruh sosial, dapat memprediksi perilaku individu. Teori ini mengindikasikan bahwa flash sale dapat berdampak positif terhadap minat beli melalui isyarat sosial dan perilaku.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu: Flash Sale (X1), Ulasan Online (X2), Minat beli (Y). Flash sale adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen. Flash sale dapat dievaluasi berdasarkan empat indikator: frekuensi promosi, kualitas promosi, durasi promosi, dan ketepatan promosi. Ulasan online menggunakan algoritma dan teknologi untuk menganalisis umpan balik pelanggan, membantu konsumen membuat keputusan dengan cepat dan tepat. Indikatornya meliputi ketepatan sentimen, foto produk, nilai rating produk, dan efisiensi pengambilan keputusan. Fitur ini meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan berbelanja dengan menyederhanakan informasi ulasan produk. Minat beli mengacu

pada sejauh mana konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi merek, harga, dan kepuasan. Minat beli dapat diukur melalui tiga indikator utama: minat transaksional (kesediaan untuk membeli), minat referensial (kesediaan untuk merekomendasikan), dan minat preferensial (loyalitas terhadap merek).

Baik flash sale maupun ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Flash sale, melalui penawaran terbatas dan diskon besar, menciptakan rasa urgensi dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*), yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Shopee dan TikTok Marketplace secara efektif memanfaatkan flash sale untuk meningkatkan minat dan penjualan konsumen.

Di sisi lain, ulasan online berkontribusi dengan memberikan penjelasan akan suatu produk yang jelas dan singkat dari umpan balik pelanggan, membantu konsumen memahami kualitas produk dengan cepat, membangun kepercayaan, dan mengurangi keraguan. Ketika keduanya dikombinasikan, strategi ini menjadi lebih efektif. Selama periode flash sale yang sensitif terhadap waktu, ulasan online membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cepat dan terinformasi, sehingga meningkatkan minat beli serta memperkuat efisiensi strategi pemasaran pada platform e-commerce.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Flash sale (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

H2: Ulasan online (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

H3 : Flash sales (X1) dan ulasan online (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur secara objektif pengaruh flash sale dan ulasan online terhadap minat beli konsumen Indonesia terhadap produk Alibaba. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman atau minat dalam berbelanja pada platform e-commerce internasional, khususnya Alibaba. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian, dan berdasarkan rumus Lemeshow, ditetapkan bahwa jumlah minimum sampel yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 96 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode Partial Least Squares

(PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama, yaitu flash sale sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, dan ulasan online sebagai variabel intervening, yang masing-masing dioperasionisasikan melalui sejumlah indikator yang relevan. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa literatur akademik, artikel jurnal ilmiah, serta data penjualan resmi guna mendukung dan memvalidasi temuan penelitian.

Proses analisis data meliputi analisis statistik deskriptif untuk mengklasifikasikan skor masing-masing variabel, serta analisis statistik inferensial dengan menggunakan pendekatan PLS untuk mengevaluasi outer model (yang mencakup uji validitas dan reliabilitas) dan inner model (yang mencakup pengujian hubungan kausal antarvariabel). Evaluasi model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit terhadap indikator-indikator reflektif. Selanjutnya, model struktural diuji dengan menggunakan nilai R-square untuk menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Untuk pengujian hipotesis, dilakukan prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel guna memperoleh tingkat signifikansi statistik dari koefisien jalur. Pengujian dilakukan menggunakan signifikansi satu arah (*one-tailed*), sesuai dengan arah hipotesis penelitian. Melalui pendekatan metodologis yang komprehensif ini, diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat validitas, reliabilitas, serta robustnes yang tinggi, sehingga mampu memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan terhadap kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden warga negara Indonesia untuk menganalisis pengaruh flash sale dan ulasan online terhadap minat beli konsumen terhadap produk Alibaba. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65%), berusia 18–24 tahun (96%), dan sebagian besar merupakan mahasiswa (81%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari DKI Jakarta (24%), diikuti oleh Jawa Barat (21%) dan Jambi (11%), sementara sisanya tersebar di berbagai provinsi lainnya. Dari segi pendapatan bulanan, kelompok terbesar (46%) melaporkan pendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000, sedangkan 30% memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000. Komposisi demografis ini mencerminkan populasi muda dengan tingkat pendapatan yang beragam, sehingga relevan sebagai kelompok sasaran dalam kajian mengenai perilaku konsumen daring.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa para responden memiliki persepsi positif terhadap kedua variabel, yaitu flash sale dan ulasan online di platform Alibaba. Indikator pada variabel flash sale memperoleh skor yang relatif tinggi, dengan skor tertinggi pada aspek ketepatan waktu promosi dan kejelasan informasi. Sementara itu, indikator ulasan online menunjukkan skor sedang hingga tinggi, terutama pada aspek kemampuan meringkas fitur utama produk dan efisiensi waktu pencarian informasi, meskipun indikator kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian masih tergolong kurang efektif.

Untuk variabel minat beli, hasilnya menunjukkan skor sedang hingga tinggi, dengan indikator kesediaan merekomendasikan Alibaba kepada orang lain memperoleh nilai tertinggi. Namun, tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) cenderung lebih rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh tingginya popularitas dan kemudahan akses terhadap platform *e-commerce* lokal di Indonesia.

a. Outer model

Evaluasi outer model dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3, yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0.880	Valid
	X1.2	0.852	Valid
	X1.3	0.890	Valid
	X1.4	0.911	Valid
	X1.5	0.943	Valid
	X1.7	0.924	Valid
	X1.8	0.938	Valid
Ulasan Online (X2)	X2.1	0.938	Valid
	X2.2	0.935	Valid
	X2.3	0.850	Valid
	X2.4	0.931	Valid
	X2.5	0.945	Valid
	X2.6	0.945	Valid
	X2.7	0.877	Valid
	X2.8	0.904	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.933	Valid
	Y2	0.928	Valid
	Y5	0.915	Valid
	Y6	0.948	Valid
	Y7	0.931	Valid

Setelah menghapus indikator yang memiliki loading factor di bawah 0,70, indikator yang tersisa pada seluruh variabel, yaitu Flash Sale, Ulasan Online, dan Minat beli menunjukkan nilai loading di atas 0,70, yang mengonfirmasi adanya validitas konvergen yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, sehingga telah memenuhi ambang batas yang disyaratkan.

Tabel 2. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.821	Valid
Y	0.867	Valid
X2	0.839	Valid

Metode pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai cross-loading antara indikator dengan konstruk masing-masing, di mana nilai cross-loading pada indikator harus lebih besar dari 0,70 dalam variabel yang sama.

Tabel 3. Cross-Loading

	X	Y	Z
X1.1	0.880	0.841	0.823
X1.2	0.852	0.813	0.877
X1.3	0.890	0.783	0.801
X1.4	0.911	0.797	0.822
X1.5	0.943	0.866	0.880
X1.7	0.924	0.901	0.908
X1.8	0.938	0.896	0.898
Y1	0.882	0.933	0.945
Y2	0.865	0.929	0.868
Y5	0.885	0.915	0.883
Y6	0.859	0.948	0.904
Y7	0.846	0.931	0.874
X2.1	0.893	0.887	0.938
X2.2	0.879	0.897	0.935
X2.3	0.802	0.822	0.850
X2.4	0.881	0.930	0.931
X2.5	0.882	0.933	0.945
X2.6	0.912	0.888	0.945
X2.7	0.852	0.813	0.877
X2.8	0.853	0.871	0.904

Indikator-indikator dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel yang dimaksud dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruksya masing-masing secara efektif.

Tabel 4. Cronbach's Alpha Dan Composite Relability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.963	0.965
Y	0.962	0.962
X2	0.972	0.973

Hasil pengujian reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai yang melebihi ambang batas 0,70. Hal ini mengonfirmasi bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan andal dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti.

b. Inner model

Dalam penilaian inner model menggunakan Partial Least Squares (PLS), evaluasi dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada konstruk dependen.

Tabel 5. R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.928	0.927
Ulasan Online (X2)	0.901	0.900

Hasil R-square menunjukkan bahwa variabel flash sale (X1) dan ulasan online (X2) mampu menjelaskan sebesar 92,8% varians pada minat beli (Y), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen. Selain itu, variabel flash sale (X1) juga menjelaskan sebesar 90,1% varians pada ulasan online (X2), yang juga mencerminkan pengaruh yang kuat.

Selanjutnya, metode bootstrapping digunakan untuk pengujian hipotesis, dengan cara membandingkan nilai p-value terhadap tingkat signifikansi 0,05. Suatu hubungan dikatakan bermakna secara statistik apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ atau apabila nilai t (t-value) melebihi 1,645 pada uji satu arah (one-tailed test).

Tabel 6. direct effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Flash Sale (X1) -> Minat Beli (Y)	0.193	0.191	0.124	1.560	0.059
Ulasan Online (X2) -> Minat Beli (Y)	0.778	0.780	0.123	6.348	0.000

Tabel 7. indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Flash Sale (X1) -> Ulasan Online (X2) -> Minat Beli (Y)	0.739	0.740	0.117	6.307	0.000

Penelitian ini meneliti pengaruh flash sale dan ulasan online terhadap minat beli produk Alibaba di Indonesia dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale secara

langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang kemungkinan disebabkan oleh rendahnya tingkat urgensi promosi, kurangnya familiaritas konsumen terhadap platform Alibaba, atau preferensi konsumen yang lebih kuat terhadap platform *e-commerce* lokal.

Sebaliknya, ulasan online memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan tersebut membantu konsumen dengan menyediakan ringkasan informasi produk yang jelas dan padat, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan serta meningkatkan kepercayaan diri selama proses pembelian.

Lebih lanjut, ketika ulasan online berperan sebagai variabel mediasi (Martaleni et al., 2022), pengaruh flash sale terhadap minat beli menjadi signifikan. Kombinasi antara penawaran terbatas waktu dan konten informatif dalam ulasan online mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat dan yakin. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi ulasan online berbasis teknologi kecerdasan buatan (Muzumdar, 2021) dalam strategi promosi flash sale guna meningkatkan efektivitas pemasaran pada platform *e-commerce* internasional seperti Alibaba.

KESIMPULAN

Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dampak langsung dari flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti tidak signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa flash sale saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian pada platform Alibaba di kalangan konsumen Indonesia.

Ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ulasan tersebut menyediakan ringkasan informasi yang jelas dan padat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi waktu pengambilan keputusan. Hal ini menjadikan ulasan online sebagai faktor kunci yang mendorong minat beli dalam konteks perilaku belanja daring.

Flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli ketika dimediasi oleh ulasan online. Meskipun flash sale tidak efektif secara langsung, promosi tersebut menjadi lebih berdampak apabila didukung oleh ulasan online. Ulasan tersebut membantu konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi, sehingga meningkatkan efektivitas promosi flash sale dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Alfin Nafisa & Suranto. (2023). The Effect Of Flash Sale And Free Shipping Tagline On Interest To Buy At Shopee At Students Of Muhammadiyah University Surakarta. *The 2nd International Conference On Education Innovation And Social Science*. <https://Proceedings.Ums.Ac.Id/Iceiss/Article/Download/3388/3203/3794>
- Adriani, Y., & Charli, C. O. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Sistem Reward Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Abaisiat Raya. *Jurnal Bisnis Digital (J-Bisdig)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.52060/J-Bisdig.V1i1.1076>
- Ajayi, V. O. (2023). A Review On Primary Sources Of Data And Secondary Sources Of Data. *European Journal Of Education And Pedagogy*.
- Ali, M., Zhou, L., Miller, L., & Ieromonachou, P. (2016). User Resistance In It: A Literature Review. *International Journal Of Information Management*, 36(1), 35–43. <https://doi.org/10.1016/J.Ijinfomgt.2015.09.007>
- Asman A. (2021). Data Sources, Population, And Sample In Islamic Law Research. *Journal Of Research In Economics, Management, Business, And Accounting*, 15–35. <https://doi.org/10.52060/J-Bisdig.V1i1.1076>

- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business And E-Commerce Management, Strategy, Implementation, And Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Application Of Multivariate Analysis Using Ibm Spss Program*.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A Systematic Literature Review On The Factors Influencing E-Commerce Adoption In Developing Countries. *Data And Information Management*, 8(1), 100045. <https://doi.org/10.1016/J.Dim.2023.100045>
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management*. Erlangga Publisher.
- Mansyur, M. U., Hariadi, B., & Andayani, W. (2018). A Behavioral Study On Middle-Class Consumers In Adopting M-Commerce In East Java. *Jurnal Economia*, 14(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/Economia.V14i2.19547>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)
- Mustikasari, Mustikusardi M. Anwarasari, & Andi Rizkiyah Hasbi. (2023). The Effect Of Viral Marketing, Promotions And Flash Sales On The Purchase Intention Online Shopping Z Generation In Marketplace Tiktok Shop. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(6). <https://doi.org/10.35335/Enrichment.V12i6.1058>
- Soegoto, E. S., Christiani, A., & Oktafiani, D. (2018). Development Of E-Commerce Technology In World Of Online Business. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 407, 012031. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/407/1/012031>
- Williams, J. (2024). Consumer Behavior Analysis In The Age Of Big Data For Effective Marketing Strategies. *International Journal Of Strategic Marketing Practice*, 6(2), 36–46. <https://doi.org/10.47604/Ijsmp.2749>