JURNAL IQTISADUNA
Vol. 12 No.1 Ed. June 2026: 192-205
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v12i1.63620

Pengaruh Review, *Flash Sale*, dan *Rating* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee: Analisis dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Ica Salsabela[1]*, Elex Sarmigi[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Insitut Agama Islam Negeri Kerinci
Email: salsabelaica9@gmail.com[1], elexsarmigi@gmail.com[2]

* Corresponding Author

Submitted: *15 Dec 2025*
Revised: *22 Jan 2026*
Accepted: *13 June 2026*
Published: *18 June 2026*

How to Cite:
Salsabela, I., & Sarmigi, E. (2026). The Influence of Reviews, Flash Sales, and Ratings on Impulse Buying Among Shopee Users: An Analysis from the Perspective of Islamic Business Ethics. *Jurnal Iqtisaduna*, *12*(1), 192–205. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.63620

Copyright © 2026 by Authors

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of customer reviews, flash sales, and customer ratings on impulse buying among Shopee users in Indonesia using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. A quantitative approach was employed by distributing an online questionnaire to 100 respondents, and the data were analyzed using the SEM-PLS method. The results show that customer reviews and flash sales positively affect impulse buying, whereas customer ratings do not have a significant effect. These findings indicate that impulse buying behavior in e-commerce is driven more by beliefs formed through textual information and situational pressure than by numerical indicators. From an Islamic economic perspective, digital marketing practices should emphasize the principles of ṣidq, amānah, and transparency to avoid misleading information and deceptive scarcity. This study contributes to the literature on Islamic consumer behavior and ethical marketing in the context of modern e-commerce.

Keywords: Customer Reviews, Flash Sales, Customer Ratings, Impulse Buying, Sidq and Amanah.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review pelanggan, flash sale, dan rating pelanggan terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Indonesia dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden, dengan analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review pelanggan dan flash sale berpengaruh positif terhadap impulse buying, sedangkan rating pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku impulsif dalam e-commerce lebih dipengaruhi oleh keyakinan terhadap informasi tekstual dan tekanan situasional dibandingkan dengan indikator numerik. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik pemasaran digital perlu mengedepankan prinsip ṣidq, amanah, dan transparansi agar tidak menimbulkan informasi yang menyesatkan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen Islami dan etika pemasaran dalam konteks e-commerce modern.

Kata Kunci: Review Pelanggan, Flash Sale, Rating Pelanggan, Impulse Buying, *Ṣidq* dan Amanah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah memicu transformasi signifikan dalam pola kehidupan masyarakat, termasuk aspek budaya (Alauddin et al., 2025). Transformasi ini tidak dapat dipisahkan dari hadirnya teknologi modern yang kini menjadi bagian integral dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan internet, yang telah memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan melakukan aktivitas ekonomi, termasuk berbelanja secara *online* (Lubis & Nasution, 2023). Perubahan ini kemudian membentuk pola konsumsi baru yang lebih cepat, responsif, dan bergantung pada platform digital.

Berdasarkan data dari We Are Social (2025), Shopee diperkirakan menjadi *platform e-commerce* dominan di Indonesia dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif pada tahun 2025. Popularitas tersebut didorong oleh kampanye promosi yang agresif, kemudahan akses melalui perangkat seluler, serta harga yang kompetitif. Kondisi ini membuat konsumen semakin mengandalkan *review* dan *rating* sebagai mekanisme evaluasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Misalnya, remaja sering memeriksa review sebelum membeli perangkat elektronik di Shopee, di mana *rating* yang tinggi dapat memperkuat tingkat kepercayaan mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rachmiani et al. (2024) *review* dan *rating* memainkan peran krusial dalam mendorong *impluse buying* di berbagai *platform e-commerce* Indonesia. Temuan ini diperkuat oleh Simanjuntak et al., n.d, yang menyoroti dampak positif skor terhadap perilaku konsumen di Shopee. Penelitian tambahan menunjukkan bahwa *flash sale* dapat memengaruhi perilaku *impluse buying* dan meningkatkan partisipasi konsumen melalui diskon substansial serta batasan waktu yang ketat dalam setiap sesi promosi.

Perilaku *impluse buying* di *e-commerce* umumnya dimodelkan sebagai respons terhadap stimulus pemasaran eksternal, seperti diskon waktu terbatas dan *social proof* dari ulasan konsumen. Sebuah studi oleh (Ngo et al., 2024) menemukan bahwa video presentasi produk (*product presentation videos*) meningkatkan *impluse buying* di *platform* digital, karena visual dan interaktivitas menciptakan rangsangan emosional dan persepsi urgensi. Lalu menurut (Puspita et al., 2023), tinjauan sistematis terhadap perilaku *impluse buying dalam live streaming e-commerce* menemukan bahwa elemen promosi waktu terbatas seperti *flash sale* berperan besar dalam menciptakan tekanan psikologis bagi pembeli untuk bertindak cepat. Li et al, (2025) Dengan demikian, ulasan konsumen, diskon, dan strategi promosi temporal dapat saling berinteraksi untuk memperkuat mekanisme *impulse buying*.

Keterkaitan antara *review, rating, dan flash sale* dengan *impluse buying* semakin terlihat ketika memperhatikan bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara cepat. *Review* yang memberikan pengalaman nyata dari pengguna lain membantu menurunkan keraguan dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. *Rating* kemudian berfungsi sebagai sinyal ringkas yang memperkuat persepsi positif tersebut, sehingga konsumen merasa risikonya lebih rendah untuk membeli secara spontan. Efek psikologis ini menjadi semakin kuat ketika konsumen berhadapan dengan *flash sale*, karena batasan waktu dan persepsi kelangkaan terbukti mampu memicu dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian. Lalu menurut Wu et al, (2021) menunjukkan bahwa promosi berbasis kelangkaan secara signifikan meningkatkan keputusan *impulsif*. Qu et al, (2023) juga menemukan bahwa persepsi keterbatasan kesempatan dapat memperkuat kecenderungan pembelian spontan. Selain itu, Akram et al, (2018) menegaskan bahwa tekanan psikologis akibat waktu yang terbatas merupakan salah satu pemicu paling kuat dari *impluse buying* dalam konteks belanja *online*. Kombinasi ketiga faktor inilah yang menjadikan konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan *impluse buying* di *platform* seperti Shopee.

Meskipun beberapa penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memicu *impluse buying*, seperti *flash sale* dan kelangkaan, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang secara komprehensif menguji interaksi antara *review, rating, dan flash sale* secara simultan. Contohnya, seperti studi yang dilakukan oleh Setyarini & Sulistyorini, (2024) hanya meneliti peran *flash sale* sebagai mediator antara *sales promotion* dan *impulse buying*, tanpa menambahkan faktor *review dan rating*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Abror, n.d. menyoroti nilai belanja *hedonis* dan pembelian *impulsif* dalam konteks *flash sale,* tetapi tidak menggali bagaimana skor ulasan atau penilaian pengguna memengaruhi perilaku tersebut. Selain itu, penelitian dilakukan oleh Tiffany Sutrisno et al, (2022) mengatakan bahwa promosi kelangkaan *(scarcity)* berdampak pada *impulse purchasing*, tetapi tidak mempertimbangkan variabel kepercayaan *(dari review)* atau penilaian kualitas *(rating)* secara *eksplisit.* Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengintergrasikan ketiga pemicu utama *review, rating, dan flash sale* untuk memahami bagaimana mereka bersama-sama mendorong *impluse buying di platform* Shopee.

Dalam perspektif ekonomi Islam, dinamika perilaku konsumsi digital tidak hanya dipahami sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, tetapi juga sebagai aktivitas ekonomi yang harus berlandaskan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan amanah. Nilai-nilai tersebut menuntut adanya transparansi informasi agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan adil, sebagaimana ditekankan oleh Dusuki & Abdullah, (2007) bahwa *maqasid al-shariah* mengharuskan praktik bisnis menjaga kejujuran serta menghindarkan pihak lain dari potensi kerugian. Prinsip ini sejalan dengan pandangan El-Gamal (2001) yang menjelaskan bahwa *gharar* ketidak jelasan dalam informasi produk merupakan praktik yang dilarang karena dapat menyesatkan konsumen. Dalam konteks *e-commerce, review dan rating* hanya dapat dianggap sah secara etis apabila disampaikan apa adanya dan tidak mengandung unsur *tadlis* atau manipulasi, sebagaimana ditegaskan oleh (Beekun & Badawi, 2005) bahwa etika bisnis Islam menuntut transparansi dan akuntabilitas sebagai bentuk perlindungan konsumen. Selain itu, mekanisme *flash sale* diperbolehkan selama tidak menciptakan persepsi kelangkaan palsu yang dapat menjerumuskan konsumen pada perilaku konsumtif berlebihan, yang dalam literatur perilaku konsumsi Islami dikategorikan sebagai *israf*, yakni tindakan konsumsi yang melampaui kebutuhan rasional dan bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam (Wahida et al., 2024) Dengan demikian, analisis atas *pengaruh review, rating, dan flash sale* terhadap *impulse buying* bukan hanya relevan untuk memahami perilaku konsumen digital, tetapi juga penting untuk menilai apakah praktik pemasaran tersebut telah selaras dengan nilai keadilan, keterbukaan, dan perlindungan konsumen sebagaimana dituntut oleh syariah (Ruohomaa & Kutvonen, 2010).

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat strategi promosi *flash sale* di Shopee terus meningkat dan menjadi salah satu senjata utama *platform* untuk menarik perhatian konsumen muda. Penelitian dari Imamah et al, (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, terutama ketika dikombinasikan dengan motivasi belanja *hedonis* yang umum ditemui pada pengguna *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh Karunia et al., (2025), yang menjelaskan bahwa FOMO (*fear of missing out*) yang dipicu oleh batasan waktu promosi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Mengingat bahwa pengguna aktif Shopee, terutama generasi muda, sangat responsif terhadap stimulus berbasis urgensi, penting untuk memahami bagaimana *review* pelanggan, *rating*, dan *flash sale* bekerja secara simultan dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan analisis yang lebih komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan etis.

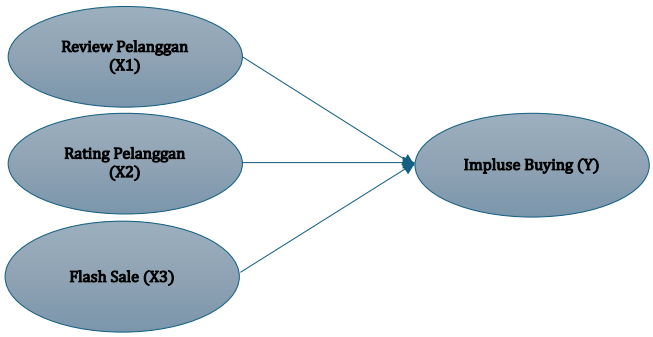
Dengan mempertimbangkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memperjelas bagaimana *review*, *rating*, dan *flash sale* secara simultan membentuk perilaku *impluse buying* dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa evaluasi *online* mampu memengaruhi persepsi risiko dan keyakinan konsumen secara signifikan (Filieri et al., 2019), sementara mekanisme penilaian berbasis *rating* terbukti meningkatkan kepercayaan dan intensi membeli (Ismagilova et al., 2020), Selain itu, promosi berbatas waktu seperti *flash sale* dapat menciptakan tekanan keputusan yang memicu perilaku *impulsive* (Magnini et al., 2014). Namun, penelitian yang menggabungkan ketiga faktor ini secara simultan dalam satu model terintegrasi masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana ketiga pemicu tersebut bekerja bersama dalam meningkatkan *impluse buying* pada pengguna Shopee di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan menguji hubungan antara untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai objek dan pengaruh anatar variabel independen terhadap variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebeb-akibat antara *review pelanggan, flash sale, rating pelanggan, dan impulse buying* pada pengguna Shopee.

Metode penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relavan. Modal tersebutkan menggambarkan hubungan antara varuabel independen, yaitu *review* (X1), *rating planggan* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap variabel dependen *impluse buying* (Y). Hubungan antarvariabel tersebut disajikan dalam bentuk model konseptual sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Penelitian ini menggunakan 100 responden karena metode analisis yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 yang mana tidak mensyaratkan ukuran sampel besar. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan 10 *times rule,* yaitu jumlah sampel minimal 10x jumlah jalur sruktural terbanyak yang menuju satu konstuk. Dalam penelitian ini, konstruk *impluse buying* menerima tiga jalur hubungan, sehingga jumlah sampel minimal adalah 30 responden dan penggunaan 100 responden dinilai teleh memenuhi serta melampaui batas minimal yang di syaratkan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, serta pernah terpapar *fitur review* pelanggan, *rating* pelanggan, dan program *flash sale.* Selain itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk persamaan sruktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Impluse Buying
X_1 = Review Pelanggan
X_2 = Flash Sale
Z = Rating Pelanggan (Variabel Mediasi)
B_0 = Kostanta
B_1, β_2, β_3 = Koefesien Regresi
ε = Error Tern

Persamaan tersebut digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara review pelanggan, rating pelanggan, dan flash sale terhadap impulse buying, di mana nilai β menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan ε merupakan.

Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, di mana responden memberikan persetujuan secara sukarela, dan data pribadi dijaga kerahasiaannya serta digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan etika akademik dan prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan dalam pengelolaan data. Responden memberikan persetujuan secara sukarela (*informed consent*), tidak ada unsur paksaan, dan kerahasiaan data pribadi dijaga sepenuhnya sesuai nilai amanah dan perlindungan konsumen dalam perspektif syariah. Instrumen, prosedur, dan pelaporan hasil penelitian disusun tanpa manipulasi data dan sesuai prinsip transparansi sebagai bagian dari etika penelitian Islami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Flash Sale	0,922	0,923	0,935	0,589
Impluse Buying	0,928	0,946	0,940	0,634
Rating Pelanggan	0,936	0,937	0,945	0,588
Review Pelanggan	0,897	0,902	0,919	0,618

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha untuk Flash Sale sebesar 0,922, Impluse Buying 0,928, Rating Pelanggan 0,936, dan Review Pelanggan 0,897, sedangkan nilai Composite Reliability masing-masing mencapai 0,935; 0,940; 0,945; dan 0,919. Nilai-nilai ini berada di atas batas minimal yang disarankan, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk masing-masing. Selain itu, nilai rho_A yang tinggi pada setiap konstruk menegaskan konsistensi internal instrumen penelitian ini.

Uji validitas konvergen juga menunjukkan hasil yang memadai. Semua konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yaitu Flash Sale 0,589, Impluse Buying 0,634, Rating Pelanggan 0,588, dan Review Pelanggan 0,618. Hal ini menandakan bahwa lebih dari

separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk berada di atas korelasi antar konstruk, misalnya nilai square root AVE Flash Sale sebesar 0,768 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Impluse Buying (0,625) maupun Review Pelanggan (0,601). Hal serupa terlihat pada konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara signifikan dari konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini tidak hanya reliabel, tetapi juga valid baik secara konvergen maupun diskriminan, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk menguji hubungan antara review, flash sale, rating pelanggan, dan perilaku pembelian impulsif di Shopee.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	Flash Sale	Impluse Buying	Rating Pelanggan	Review Pelanggan
Flash Sale	0,767			
Impluse Buying	0,625	0,796		
Rating Pelanggan	0,661	0,357	0,767	
Review Pelanggan	0,601	0,316	0,876	0,786

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Analisis validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Nilai square root AVE, yang ditampilkan pada diagonal tabel, lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang ada di luar diagonal. Misalnya, nilai square root AVE Flash Sale sebesar 0,767 lebih tinggi daripada korelasinya dengan Impluse Buying (0,625), Rating Pelanggan (0,661), maupun Review Pelanggan (0,601). Hal yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya, di mana Impluse Buying memiliki nilai square root AVE 0,796, Rating Pelanggan 0,767, dan Review Pelanggan 0,786, semuanya lebih tinggi dari korelasi masing-masing dengan konstruk lain.

Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk Flash Sale, Impluse Buying, Rating Pelanggan, dan Review Pelanggan memiliki validitas diskriminan yang baik**,** sehingga masing-masing konstruk dapat dianggap unik dan tidak tumpang tindih. Dengan validitas diskriminan yang terjamin, hubungan antar konstruk dapat dianalisis lebih lanjut dengan kepercayaan bahwa setiap variabel mewakili konsep yang berbeda dalam konteks penelitian ini mengenai perilaku pembelian impulsif di Shopee.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Flash Sale	Impluse Buying	Rating Pelanggan
Flash Sale			
Impluse Buying	0,644		
Rating Pelanggan	0,709	0,370	
Review Pelanggan	0,658	0,333	0,949

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel korelasi antar konstruk, terlihat bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang berbeda-beda satu sama lain. Nilai korelasi antara Flash Sale dan Impluse Buying sebesar 0,644 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat. Korelasi Flash Sale dengan Rating

Pelanggan sebesar 0,709 juga menandakan hubungan positif yang kuat, sementara korelasi Impluse Buying dengan Rating Pelanggan sebesar 0,370 menunjukkan hubungan positif yang lebih lemah. Review Pelanggan memiliki korelasi tinggi dengan Rating Pelanggan sebesar 0,949, menandakan hubungan yang sangat kuat, serta korelasi positif dengan Flash Sale (0,658) dan Impluse Buying (0,333). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun semua konstruk saling berkorelasi positif, kekuatan hubungan antar konstruk berbeda-beda, dengan Review Pelanggan dan Rating Pelanggan memiliki keterkaitan yang paling dominan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemempuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian yang dibangun. Karene semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

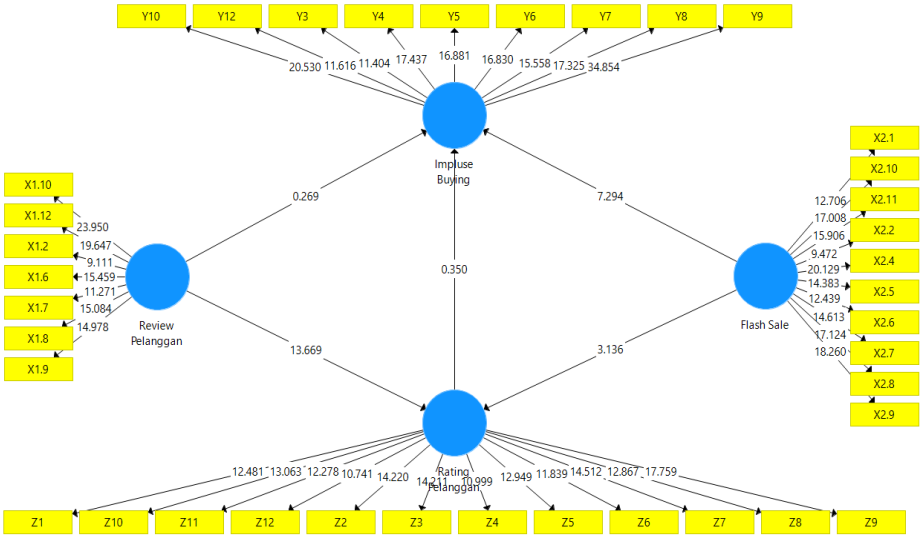
	R Square	R Square Adjusted
Impluse Buying	0,397	0,378
Rating Pelanggan	0,797	0,792

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted untuk Impluse Buying sebesar 0,378, yang berarti 37,8% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai Adjusted R-square untuk Rating Pelanggan sebesar 0,792, menunjukkan bahwa 79,2% variasi Rating Pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen yang diteliti memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen, dengan efek yang lebih kuat terlihat pada Rating Pelanggan dibandingkan Impluse Buying.

Untuk memperjelas hubungan anatara variabel dalam penelitian ini, berikut model sruktural hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada Gambar 2.

Gambar 2. Final Path Diagram



Sumber: Output SmartPLS 3, 2025

Predictive Relevance (Q2)

Cross-validated redundancy (Q^2) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance suatu model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menandakan model kurang memiliki predictive relevance (Hair, 2009). Hasil pengukuran dengan menggunakan cross-validated redundancy (Q^2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk Impluse Buying sebesar 0,219 dan untuk Rating Pelanggan sebesar 0,451, keduanya lebih besar dari nol. Dengan demikian, model memiliki predictive relevance yang akurat terhadap kedua konstruk tersebut, dengan kemampuan prediksi yang lebih kuat terlihat pada Rating Pelanggan dibandingkan Impluse Buying.

Tabel 5. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Impluse Buying	900,000	703,141	0,219
Rating Pelanggan	1200,000	659,390	0,451

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Tabel 5 menunjukan bahwa nilai Q2 dalam penelitian ini > 0, sehingga model memiliki predictive relevance yang akurat terhadap konstruk.

Effect Size f2

Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Ukuran ini disebut sebagai effect size (f^2). Berdasarkan perhitungan pada penelitian ini, kontribusi Flash Sale terhadap Impluse Buying memiliki nilai f^2 sebesar 0,447, menunjukkan efek besar, sedangkan kontribusinya terhadap Rating Pelanggan sebesar 0,140, menunjukkan efek sedang. Kontribusi Rating Pelanggan terhadap Impluse Buying hanya 0,001, begitu pula Review Pelanggan terhadap Rating Pelanggan sebesar 0,001, keduanya menunjukkan efek yang sangat kecil. Sebaliknya, Review Pelanggan memberikan kontribusi dominan terhadap Impluse Buying dengan nilai f^2 sebesar 1,767, menandakan pengaruh substantif yang sangat kuat dalam model. Pedoman interpretasi f^2 mengacu pada (Hair, 2009).

Tabel 6. Effect Size f2

	Flash Sale	Impluse Buying	Rating Pelanggan
Flash Sale		0,447	0,140
Rating Pelanggan		0,001	
Review Pelanggan		0,001	1,767

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3,2025

Pengaruh Flash Sale terhadap Impluse Buying sebesar 0,447 termasuk dalam kategori besar, sedangkan efek Flash Sale terhadap Rating Pelanggan sebesar 0,140 tergolong sedang. Kontribusi Rating Pelanggan terhadap Impluse Buying hanya 0,001, begitu pula Review Pelanggan terhadap Rating Pelanggan sebesar 0,001, keduanya menunjukkan efek yang sangat kecil. Sebaliknya, pengaruh Review Pelanggan terhadap Impluse Buying sangat dominan dengan nilai 1,767, menunjukkan efek yang sangat besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila konstruk eksogen tersebut dihilangkan dari model, perubahan substantif akan terjadi terutama pada Impluse Buying, sedangkan perubahan pada Rating Pelanggan relatif lebih kecil.

Model Fit

Tabel 7. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,091	0,091
d_ULS	6,081	6,081
d_G	3,389	3,389
Chi-Square	1479,714	1479,714
NFI	0,609	0,609

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang memadai. Nilai SRMR sebesar 0,091 untuk model Saturated maupun Estimated menunjukkan bahwa selisih antara kovarians yang diamati dan kovarians yang diprediksi model berada pada tingkat yang dapat diterima. Demikian pula, nilai d_ULS dan d_G masing-masing sebesar 6,081 dan 3,389 menegaskan kesesuaian model. Nilai Chi-Square sebesar 1479,714 dan Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,609 juga mendukung bahwa model secara keseluruhan fit dengan data yang digunakan, meskipun NFI menunjukkan kecocokan yang moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi dapat merepresentasikan hubungan antar konstruk dalam penelitian secara memadai.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian yang sebelumnya dibangun dapat terbukti secara statistik. Adapun model yang dihasilkan oleh serangkaian proses penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. dan Tabel 6.

Tabel 5. Direct Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Flash Sale -> Impluse Buying	0,693	7,294	0,000	Signifikan
Flash Sale -> Rating Pelanggan	0,211	3,136	0,002	Signifikan
Rating Pelanggan -> Impluse Buying	-0,060	0,350	0,726	Tidak Signifikan
Review Pelanggan -> Impluse Buying	-0,048	0,269	0,788	Tidak Signifikan
Review Pelanggan -> Rating Pelanggan	0,750	13,669	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Tabel 6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Flash Sale -> Rating Pelanggan -> Impluse Buying	-0,013	-0,019	0,040	0,315	0,753	Tidak Signifikan
Review Pelanggan -> Rating Pelanggan -> Impluse Buying	-0,045	-0,068	0,130	0,348	0,728	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2025

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai koefisien regresi (Original Sample) sebesar 0,693 dengan nilai t-statistik sebesar 7,294 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flash Sale terhadap

Impulse Buying, yang menunjukkan bahwa ketika Flash Sale meningkat 1%, perilaku Impulse Buying konsumen akan meningkat sebesar 0,693%.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Amos et al. (2014)menegaskan bahwa situasi yang menciptakan tekanan waktu berpotensi melemahkan kontrol diri konsumen sehingga pembelian impulsif meningkat. Puspitadewi & Fadhilah (2024)) menyatakan bahwa flash sale menciptakan persepsi kelangkaan yang memicu keputusan spontan. Mo et al. (2015) juga menemukan bahwa promosi berbatas waktu mendorong konsumen mengambil keputusan tanpa evaluasi mendalam. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), flash sale berfungsi memodifikasi perceived behavioral control, menjadikan keputusan cepat tampak wajar bagi konsumen dalam situasi terbatas.

Dalam perspektif Islam, praktik flash sale memiliki implikasi etis karena tekanan waktu dan persepsi kelangkaan dapat mendorong perilaku konsumsi yang bersifat impulsif (Hassan et al., 2016). Rohmana (2021) menekankan bahwa Islam melarang perilaku konsumsi berlebihan, sehingga strategi flash sale perlu dijalankan secara bertanggung jawab dan transparan agar tidak mendorong keputusan pembelian yang berlebihan, tetap sejalan dengan prinsip moderasi dalam konsumsi.

Hal ini sejalan dengan QS. Al-Isra ayat 26-27 yaitu:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا ﴿٢٦﴾ اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا
اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros 26. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya 27.

Pengaruh Flash Sale terhadap Rating Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan t-statistik 3,136 > 1,96 dan P-Value 0,002 < 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flash Sale terhadap Rating Pelanggan, yang berarti peningkatan Flash Sale sebesar 1% akan meningkatkan Rating Pelanggan sebesar 0,211%.

Namun, meskipun Flash Sale meningkatkan rating, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rating Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying (nilai koefisien regresi -0,013, t-statistik 0,315 < 1,96, P-Value 0,753 > 0,05). Artinya, pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying tetap signifikan meskipun ada variabel Rating Pelanggan sebagai mediator.

Dalam perspektif Islam, rating pelanggan memiliki tanggung jawab etis karena dapat memengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Strategi promosi seperti flash sale harus tetap jujur dan transparan agar tidak menyesatkan konsumen, sesuai prinsip moderasi dan pengendalian diri dalam konsumsi.

Pengaruh Review Pelanggan terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,048 dengan t-statistik 0,269 < 1,96 dan P-Value 0,788 > 0,05, sehingga hipotesis H4 ditolak. Artinya, Review Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Meskipun begitu, review pelanggan tetap memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen melalui behavioral beliefs dalam kerangka TPB. Review menciptakan

keyakinan mengenai manfaat dan kualitas produk, sehingga memengaruhi evaluasi perilaku. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, misalnya Mo et al. (2015) menyatakan bahwa ulasan online meningkatkan keyakinan konsumen dan memicu keputusan spontan ketika informasi dianggap kredibel. Zhang et al. (2014) menegaskan bahwa review menjadi stimuli kognitif yang menurunkan keraguan sehingga pembelian impulsif lebih mudah terjadi. Floh & Madlberger (2013) menunjukkan bahwa rangsangan digital seperti review positif mampu menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi pembelian impulsif.

Dalam perspektif Islam, pengaruh informasi terhadap transaksi menegaskan pentingnya kejelasan dan kebenaran informasi yang diterima konsumen. Islam melarang praktik transaksi yang didasarkan pada informasi menyesatkan atau tidak transparan (Ali & Al-Owaihan, 2008). Oleh karena itu, review pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki implikasi terhadap tanggung jawab dalam penyampaian informasi agar perilaku konsumsi tetap berlangsung secara adil dan tidak merugikan pihak lain (Misnawati & Firman Setiawan, 2024).

Pengaruh Review Pelanggan terhadap Rating Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,750 dengan t-statistik 13,669 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H5 diterima. Hal ini menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Review Pelanggan terhadap Rating Pelanggan, yang berarti peningkatan Review Pelanggan sebesar 1% akan meningkatkan Rating Pelanggan sebesar 0,750%.

Hal ini menunjukkan bahwa Review Pelanggan lebih efektif membentuk legitimasi sosial melalui Rating Pelanggan, dibandingkan langsung mendorong Impulse Buying. Dalam perspektif Islam, review dan rating yang jujur merupakan bagian dari prinsip amanah dan larangan tadlis (penipuan), sehingga konsumen menerima informasi yang benar dan tidak menyesatkan (Qurratulaini, 2024).

Pengaruh Rating Pelanggan terhadap Impulse Buying

Nilai koefisien regresi sebesar -0,060 dengan t-statistik 0,350 < 1,96 dan P-Value 0,726 > 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis H3 ditolak. Dengan demikian, Rating Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan hasil berbeda. He & Oppewal (2018) menyatakan bahwa rating yang tinggi biasanya menaikkan minat pembelian, tetapi konteks produk dan karakter konsumen sangat menentukan sehingga tidak selalu memicu keputusan impulsif. Filieri et al. (2018) menekankan bahwa konsumen sering lebih percaya pada ulasan tekstual dibanding rating numerik. Zhang et al. (2014) menegaskan bahwa rating lebih berfungsi dalam keputusan rasional ketimbang impulsif.

Dalam perspektif Islam, rating pelanggan dipandang sebagai bentuk penilaian sosial yang memiliki tanggung jawab etis karena dapat memengaruhi keputusan konsumsi konsumen (Khisan & Aqlani, 2025). Nilai-nilai ekonomi Islam menekankan kejujuran, keadilan, dan kehati-hatian dalam menyampaikan penilaian agar informasi yang diterima konsumen tidak menyesatkan. Rating berfungsi sebagai sarana evaluasi rasional dan legitimasi sosial, sejalan dengan prinsip moderasi dan pengendalian diri dalam pengambilan keputusan pembelian (Ramdania, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa review pelanggan, flash sale, dan rating pelanggan memiliki peran berbeda dalam mendorong impulse buying pada pengguna Shopee di Indonesia.

Review pelanggan terbukti memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk sehingga memudahkan munculnya keputusan pembelian spontan. Flash sale berperan sebagai pemicu situasional yang menurunkan kontrol diri melalui tekanan waktu dan persepsi kelangkaan. Sementara itu, rating pelanggan tidak selalu mendorong impulse buying karena lebih berfungsi sebagai norma sosial daripada rangsangan emosional, sehingga pengaruhnya sering kali lebih lemah dibandingkan review maupun flash sale. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku impulsif dalam e-commerce merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, sosial, dan situasional sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya praktik pemasaran digital yang berlandaskan nilai kejujuran, keterbukaan informasi, dan perlindungan konsumen. Review dan rating yang akurat mencerminkan prinsip *ṣidq* dan *amanah*, sedangkan promosi flash sale diperbolehkan sepanjang tidak mengandung elemen *tadlis* atau menciptakan kelangkaan palsu yang menyesatkan konsumen. Selain itu, perilaku konsumsi impulsif yang berlebihan perlu dihindari agar tidak melampaui batas kewajaran dan mendekati *israf*, sesuai prinsip moderasi dalam konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku belanja online, tetapi juga memperkuat urgensi penerapan etika pemasaran Islami dalam ekosistem e-commerce modern.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, M. (n.d.). The Effect of Hedonic Shopping Value and Impulsive Buying on Flash Sale. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *22*(1), 42–56.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, *10*(2), 352.

Alauddin, M. B., Fitri, D., & Wenando, F. A. (2025). Tradition to Technology: The Transformation of Indonesian Culture in the Social Media Era. *Asian Journal of Media and Culture*, *1*(1), 1–21.

Ali, A. J., & Al-Owaihan, A. (2008). Islamic work ethic: a critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, *15*(1), 5–19. https://doi.org/10.1108/13527600810848791

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 86–97.

Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, *60*(2), 131–145. https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Maslahah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, *24*(1), 25.

El-Gamal, M. (2001). An economic explication of the prohibition of gharar in classical Islamic jurisprudence. *Islamic Economic Studies*, *8*(2).

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, *80*, 122–131.

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 333–341.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(6), 425–439.

Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.

Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention–behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, *136*(2), 219–236.

He, Y., & Oppewal, H. (2018). See how much we've sold already! Effects of displaying sales and stock level information on consumers' online product choices. *Journal of Retailing*, *94*(1), 45–57.

Heriyanto, H., & Taufiq, T. (2024). Nilai-Nilai Ekonomi dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, *1*(1), 24–37. https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.99

Imamah, I., Zusrony, E., & Anzie, L. P. (2025). The Impact of Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming, and Flash Sales on Impulse Buying Behavior: A Study of Shopee E-Commerce Users in Semarang. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 757–762.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203–1226.

Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, *29*(3), 462–482.

Khisan, Z., & Aqlani, M. I. Z. (2025a). Transformasi Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce: Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *10*(1), 117–132. https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1123

Khisan, Z., & Aqlani, M. I. Z. (2025b). Transformasi Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce: Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *10*(1), 117–132. https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1123

Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, *19*, 100676.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19–36.

Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan teknologi informasi dan dampaknya pada masyarakat. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *1*(12), 41–50.

Magnini, V. P., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Misnawati, M., & Firman Setiawan. (2024). IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN E-COMMERCE MARKETING IN THE SHOPEE MARKETPLACE. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, *10*(1), 51–69. https://doi.org/10.19109/2qzsfb18

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, *8*(03), 419.

Ngo, T. T., Nguyen, H. L., Nguyen, H. P., Mai, H. T., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). *A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform, Heliyon, 10 e35743*.

Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). The Influence of E-wom and Price Discount on Impulse Buying AT E-commerce Users in Pekanbaru: Case Study Pekanbaru Student. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *17*(3), 378–391.

Puspitadewi, N. W. S., & Fadhilah, F. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON IMPULSIVE BUYING. *PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi)*, *19*(2), 241–248.

Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103534.

Qurratulaini, I. (2024). Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam. *Al-Iqtishadiah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *5*(1), 80–100. https://doi.org/10.22373/iqtishadiah.v5i1.5240

Rachmiani, R., Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, *4*(2), 504–515. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373

Ramdania, W. (2021). ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Asy-Syari'ah*, *22*(2), 275–290. https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259

Rohmana, Y. (2021). Consumption: Ethical perspective of Islamic economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, *5*(1), 79–92.

Ruohomaa, S., & Kutvonen, L. (2010). Trust and Distrust in Adaptive Inter-enterprise Collaboration Management. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *5*(2). https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000200008

Sari, N. P., Artha, B., Bahri, B., Sari, U. T., Hadi, A. S., Aditya, A., Asri, C. P., & Dinka, C. A. (2025). Consumer Behavior in Islamic Perspectives: A Theoretical Review. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 107–114. https://doi.org/10.61231/miftah.v3i2.410

Setyarini, A., & Sulistyorini, S. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Intervening. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, *8*(3).

Simanjuntak, S. M., Luthfiyyah, S. P., Wulanda, A., & Situmorang, S. H. (n.d.). *THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS AND VOLUME REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE: A QUANTITATIVE ANALYSIS*.

Tiffany Sutrisno, G., Surya Santoso, L., & Nathania Tandjung, C. (2022). *Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)*.

Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, *7*(2), 151–169. https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556

We Are Social. (2025, February). *Digital 2025: Tren Digital dan Media Sosial di Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025

Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, *58*(1), 103283.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, *67*, 78–89.