

PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

Nanda Ayu Nur Halizah

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : nandaayunurhaliza05@gmail.com

Diterima: 12/10/2025; direvisi: 20/11/2025; diterbitkan: 31/12/2025

Abstract: This study aims to determine and investigate the ways in which flash Customers of Pekanbaru City Shopee are influenced by discounts and free delivery when making purchases. All of the people that shop at Shopee in Pekanbaru City were used in this investigation. 98 individuals who met the following requirements—being at least 15 years old, residing in Pekanbaru, and having made at least two Shopee purchases—formed up the study's sample size. The technique employed in this investigation was purposive sampling. (1) Flash sales have a significant and positive impact on purchase decisions; (2) free shipping has a significant and positive impact on purchase decisions; (3) both flash sales and free shipping have a significant impact on purchase decisions; and (4) the combined impact of flash sales and free shipping on purchase decisions was 67.2%. according to the research's findings using hypothesis testing analysis. while other factors not covered in this study had an impact on the remaining 32.8%. Research suggests that Shopee could expand the quantity of flash sales. Shopee needs to be more explicit about the terms and limitations for free delivery during key periods like the end of the month, national holidays, or payday occasions to avoid creating unfavorable impressions because of misplaced expectations.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era komputer dan internet saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi memengaruhi banyak sektor, termasuk bisnis. Perdagangan elektronik, atau e-commerce, telah berkembang menjadi salah satu elemen penting ekonomi di seluruh dunia. Ini memengaruhi perilaku konsumen; sebelumnya, mereka melakukan pembelian secara langsung sebelum beralih ke pembelian online. Penjual dapat bersaing dengan pertumbuhan sektor pasar dengan transformasi ini untuk mencapai pasar internasional (Putra, 2023).

Dengan kemajuan teknologi, munculnya banyak platform *e-commerce* serta terciptanya persaingan yang ketat antara *e-commerce* di Indonesia guna merebut peringkat teratas di berbagai aspek (Putri, 2022). Berdasarkan penelitian Widodo (2022) peringkat

pertama *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjungnya di tahun 2021 adalah shopee dimana besar pengunjungnya yakni 71,53 juta pengunjung. Shopee termasuk *e-commerce* Dengan jumlah pengunjung tertinggi, hal ini disebabkan oleh iklan Shopee yang memperlihatkan banyak artis, ditambah berbagai acara, dan fitur biaya pengiriman gratis, yang dapat memengaruhi calon konsumen (Puspita et al., 2022).

Tabel 1 Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia Per Bulan Februari 2025

Urutan	E-Commerce	Jumlah
1	Shopee	152,6 juta
2	Tokopedia	61,6 juta
3	Lazada	51,5 juta
4	Blibli	19,5 juta
5	Bukalapak	1,9 juta

Sumber: Semnesia.com, 2025

Sesuai data tersebut terlihat Shopee adalah *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia pada bulan Februari 2025 dengan jumlah pengguna 152,6 juta orang. Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang menjual bermacam produk serta terpopuler di Indonesia (Yulistiyani *et al.*, 2024). Shopee terus menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi yang inovatif, salah satu strategi promosi yang paling gencar adalah penggunaan fitur *flash sale* dan *free ongkir*.

Gambar 1 Flash Sale Shopee



Sumber: Shopee, 2025

Di sisi lain, gratis ongkos kirim memberikan insentif tambahan kepada konsumen dengan menghapus ongkos kirim yang kerap kali menjadi pertimbangan utama dalam belanja daring (Haryani *et al.*, 2023). Dengan adanya program pengiriman gratis ini, penjual mungkin dapat menawarkan layanan pengiriman tanpa biaya kepada konsumen mereka. Gratis biaya pengiriman merupakan strategi pemasaran utama Shopee yang sering kali ada di halaman utama berguna meyakinkan juga memengaruhi calon konsumen untuk membeli (Yulistiyani *et al.*, 2024).

Gambar 2 Gratis Ongkos Kirim Shopee



Sumber: Shopee, 2025

Untuk menciptakan rasa mendesak, strategi pemasaran yang dikenal sebagai penjualan cepat menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam waktu singkat di antara konsumen untuk segera membeli item sebelum penawaran berakhir (Haryani *et al.*, 2023). *Flash sale* merupakan tindakan taktik untuk mempromosikan penjualan dengan memberikan diskon. Hal ini membuat tertariknya minat pembeli sebab lebih terjangkau harga produk yang diinginkan saat *flash sale* berlangsung daripada ketika harga normal (Jannah *et al.*, 2022).

Pada tahun 2019 provinsi yang paling sedikit usaha *e-commerce* adalah provinsi Riau dengan ibu kotanya Pekanbaru yakni hanya 8,20% saja (Badan Pusat Statistik, 2019). Tetapi, meningkat seiring berjalannya waktu. Hingga pada tahun 2023, usaha *e-commerce* di provinsi Riau menjadi peringkat pertama tertinggi di Sumatera yakni meningkat menjadi 32,72% (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini tentu saja menjadi perhatian, disebabkan kenaikan yang pesat dalam jangka waktu yang singkat.

Penelitian sebelumnya yakni penelitian Jumianti (2023) yang dilakukan Menurut masyarakat Kelurahan Petobo di Sulawesi Tengah, faktor-faktor seperti Ongkos Kirim Gratis dan Penjualan Flash berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Namun, Rahmawati (2023) menemukan bahwa baik gratis ongkos kirim maupun penjualan flash tidak berdampak pada keputusan pembelian. Strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru, seperti penjualan flash dan gratis ongkos kirim (Rachmadi *et al.*, 2021). Namun, sedikit penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh khusus dari kedua komponen ini terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Afandi (2018:1) mendeskripsikan manajemen sebagai sebuah proses di mana para pegawai berkolaborasi untuk meraih tujuan organisasi melalui penerapan fungsi perencanaan, pengorganisasian, manajemen, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya manusia. Proses ini dapat mengukur pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pemasaran

Pemasaran, menurut Seran et al. (2023:206), adalah proses dan pengelolaan yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan. bermanfaat untuk mencapai semua tujuan. Ini mencakup penjualan dan pertukaran barang berharga kepada pihak lain kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Pemasaran, atau yang dikenal dengan marketing, merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan, menjual, dan secara sukarela menukar barang berharga untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Mentang et al. (2024:1576).

Manajemen Pemasaran

Kegiatan ini membutuhkan strategi dan kemampuan yang tepat untuk membuat rencana yang efektif. Manajemen pemasaran perusahaan bertanggung jawab atas inovasi produk, menentukan target pasar yang tepat.

Kotler dan Keller (2017:6) memaparkan manajemen pemasaran melibatkan upaya perusahaan guna menarik, menjaga, serta menaikkan jumlah pelanggan melalui penyediaan kualitas jual yang unggul. Tjiptono

(2016:63) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah metode perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan menyiapkan, memilih, serta mendistribusikan produk, jasa, ataupun ide yang mampu terpenuhinya kebutuhan target pasar..

Sementara itu, Assauri (2018:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian aksi perusahaan dalam memproduksi, merancang, dan mengimplementasikan rencana demi menghasilkan keuntungan. Dari pandangan para ahli tersebut, disimpulkanlah manajemen pemasaran ialah suatu ilmu yang diterapkan perusahaan agar dapat terus beroperasi dengan baik melalui perancangan, penerapan, serta pengawasan berbagai program pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan dan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa kepada orang lain dan menghasilkan nilai yang membantu mencapai tujuan organisasi. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian harga, pemetaan distribusi, dan tindakan adalah semua bagian dari kegiatan pemasaran tersebut (Ariyanto et al., 2023:1).

Karena menentukan bagaimana konsumen mengetahui produk atau jasa tertentu, manajemen pemasaran, juga dikenal sebagai Bisnis harus sangat memperhatikan manajemen pemasaran jika mereka ingin sukses. untuk mempromosikan produk mereka ke berbagai kelompok masyarakat adalah fokus dari manajemen pemasaran ini (Wulandari & Anwar, 2021)..

Sales Promotion

Promosi penjualan, menurut beberapa ahli, adalah strategi pemasaran dengan tujuan mendorong pengecer atau konsumen untuk membeli sesuatu melalui pemberian insentif yang biasanya berlaku dalam jangka pendek. Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono & Chandra

dalam Octaviani (2021), promosi penjualan mencakup memberikan tawaran kepada pedagang grosir dan konsumen untuk mendorong respons cepat dari pelanggan potensial.

promosi penjualan merupakan tindakan perhatian pelanggan. Promosi penjualan, juga dikenal sebagai "promosi penjualan", dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang kita tawarkan selain menarik pelanggan baru untuk membeli produk yang kita tawarkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama (Lestari et al., 2023:61).

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan upaya menarik konsumen untuk membeli produk melalui pemasaran langsung, seperti program diskon atau penambahan nilai melalui hadiah. Secara umum, promosi penjualan bertujuan untuk langsung membujuk konsumen dan menyampaikan informasi produk guna meningkatkan minat beli hingga terjadi transaksi.

Flash Sale

Menurut Tjiptono dalam Devica (2020), salah satu jenis promosi penjualan adalah *flash sale*, yang bersifat jangka pendek, bertujuan menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Agrawal dan Sareen dalam Saputri (2020) mengartikan *flash sale* ataupun "*daily deal*" sebagai strategi promosi penjualan dengan harga diskon khusus untuk produk khusus dalam jangka waktu terbatas. Model bisnis e-commerce ini dikenal sebagai pemasaran melalui penjualan flash.

Secara umum, flash sale dapat disimpulkan sebagai salah satu jenis promosi penjualan yang menawarkan diskon, *cashback*, serta gratis biaya pengiriman dalam waktu terbatas untuk menarik konsumen berbelanja di platform *e-commerce*. Sesuai penelitian Devica (2020), *flash sale* menjadi cara

bagi *e-commerce* memperbanyak jumlah pengunjung serta pembeli *online*.

Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) menyebutkan indikator yang digunakan dalam *flash sale* pada konteks promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi: Mengukur total promosi yang dilaksanakan di satu periode dengan platform penjualan *online*.
2. Kualitas Promosi: Menilai besarnya efektif promosi yang dilaksanakan dalam mencapai tujuan penjualan.
3. Waktu Promosi: Merujuk pada total promosi yang dilaksanakan perusahaan.
4. Ketepatan Sasaran Promosi: Mengacu pada kesesuaian target promosi dengan audiens yang diinginkan perusahaan untuk mencapai hasil optimal.

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Amalia & Wibowo (2019), promosi gratis ongkos kirim ialah salah satu bentuk taktik promosi penjualan yang memberi insentif untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Promosi ini membuat konsumen yang merasakan keberatan dengan meningkatnya harga akibat ongkos pengiriman. Sebagai contoh, konsumen mampu mendapat potongan biaya pengiriman sampai Rp. 50.000 jika transaksinya lebih dari jumlah tertentu.

Gratis ongkos kirim artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, gratis ongkos kirim artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis (Haryani et al., 2023:100).

Menurut Sari (2019), terdapat beberapa indikator yang mengukur keberhasilan promosi gratis ongkos kirim:

1. Memberikan Perhatian:

Menciptakan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap merek ataupun produk.

2. Memiliki Daya Tarik: Menimbulkan minat dan keingintahuan konsumen pada produk yang ditawarkan.
3. Membangkitkan Keinginan Membeli: Menggerakkan calon konsumen untuk berkeinginan membeli produk, yang terkait dengan motivasi serta kebutuhan konsumen.

Mendorong Pembelian: Menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen yang tertarik dengan promosi tersebut.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017:50), menyebutkan “Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga mencari makna tertentu yang berkaitan dengan citra diri, gengsi, dan bahkan kepribadian mereka.” Pernyataan ini menunjukkan keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian dipengaruhi berbagai faktor yang berbeda.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Haryani *et al.*, 2023:100).

Sesuai paparan definisi tersebut, disimpulkanlah keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil konsumen ataupun pembeli sesudah mendapat rangsangan, yang lalu memicu respon melaksanakan pembelian produk ataupun merek tertentu berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

Kotler & Armstrong (2016:188) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang berpengaruh pada keputusan konsumen saat pemilihan produk ataupun jasa, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Distribusi
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah penelitian oleh Prasetya *et al.* (2024) menemukan bahwa penjualan flash memiliki efek positif pada keputusan pembelian pelanggan di Shopee. Ini karena penjualan flash dianggap sebagai stimulus kuat yang menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu sebelum waktu promosi berakhir.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Istikomah dan Hartono (2022), potongan biaya pengiriman dapat dilakukan dan akan berdampak pada proses pengiriman produk tersebut, tentunya akan mempengaruhi pembeli dalam membeli barang tersebut.

Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai elemen, menurut Bukhari dalam Rahayu (2017:67), seperti produk, harga, budaya, ekonomi, teknologi, politik, lokasi, bukti fisik, orang-orang, promosi serta proses, yang membangun sikap konsumen dalam menerima informasi untuk pengambilan keputusan tentang produk yang ingin mereka beli.

HIPOTESIS

Penulis merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dan bergantung pada penelitian literatur yang masih bersifat teoritis:

H1: Diduga bahwa gratis pengiriman dan penjualan flash memiliki dampak yang signifikan untuk konsumen Shopee Kota Pekanbaru dalam membuat keputusan pembelian

H2: Diduga bahwa penjualan flash dan gratis pengiriman memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Pekanbaru.

H3: Penjualan flash dan gratis pengiriman tampaknya memengaruhi pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru untuk membeli barang..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis dan menggunakan data primer. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni konsumen shopee di kota Pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria Berdomisili di Pekanbaru, Usia ≥ 15 tahun, Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali pada shopee, penentuan sampel menggunakan rumus Hair, *et al.*, (2014). Alasannya populasi konsumen di Kota Pekanbaru tidak diketahui dengan pasti. Penentuan sampel sesuai pada jumlah indikator, lalu dikali 5x hingga 10x. Peneliti memilih menggunakan 7x, dengan perhitungan:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 7$$

$$\text{Sampel} = 14 \text{ indikator} \times 7 = 98$$

Jadi, didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 98 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas

Kriteria pengambilan uji validitas sebagai berikut

Jika r hitung lebih besar dari r tabel, pertanyaan atau indikator tersebut valid. Jika r hitung kurang dari r tabel, pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid. Nilai tingkat kebebasan (df) tabel adalah $n-2$, jadi nilai $df = 98-2 = 96$, dan besar nilai r adalah 0,1986 dengan nilai signifikansi 0,05. Hasil uji validitas kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Flash Sale (X_1)	Butir 1	0,812	0,1986	Valid
	Butir 2	0,861		Valid
	Butir 3	0,850		Valid
	Butir 4	0,857		Valid
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	Butir 1	0,697	0,1986	Valid
	Butir 2	0,642		Valid
	Butir 3	0,630		Valid
	Butir 4	0,627		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,750	0,1986	Valid
	Butir 2	0,695		Valid
	Butir 3	0,764		Valid
	Butir 4	0,779		Valid
	Butir 5	0,760		Valid
	Butir 6	0,713		Valid

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Data dari tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan, ongkos kirim gratis, dan variabel pembelian flash masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r Tabel (0,1986). Oleh karena itu, semua pernyataan dalam survei dianggap sah, dan survei dapat digunakan untuk penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan sesuai dengan kriteria berikut: Jika koefisien Cronbach Alpha pertanyaan lebih dari 0,60, pertanyaan dianggap konstruk, variabel reliabel, atau andal.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Flash Sale (X_1)	0,865	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis uji Reliabilitas: Hasil menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Informasi tentang keputusan pembelian, biaya pengiriman gratis, dan variabel pembelian flash memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02398009
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Hasil dari analisis uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka "tidak terjadi multikolinearitas", menurut uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash Sale (X_1)	0,750	1,333	Bebas Multikolinearitas
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,750	1,333	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Hasil uji multikolinearitas, yang ditunjukkan pada tabel 6, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Nilai toleransi tidak lebih dari 0,10, dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditentukan melalui uji glejser. Keputusannya adalah bahwa jika nilai signifikansi model regresi lebih besar dari 0,05, itu tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Flash Sale (X_1)	-0,805	0,423	Bebas Heteroskedastisitas
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	-0,784	0,440	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi pada variabel penjualan flash dan pengiriman gratis.

Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Hasil penelitian berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi
Linear Berganda**

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.991	1.874	
	Flash Sale (X1)	1.009	.094	.726
	Gratis Ongkos Kirim (X2)	.284	.118	.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Rumus persamaan regresi berganda $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi X_1 = *Flash sale*

X_2 = Gratis ongkos kirim

e = Tingkat Kesalahan (error)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,991 + 1,009 X_1 + 0,284 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika semua variabel independent flash sale (X_1) dan free shipping (X_2) bernilai sama sekali tidak berubah atau tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,991 karena nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 2,991.
- Dengan asumsi variabel bebas biaya pengiriman tidak berubah atau bernilai 0, variabel penjualan flash (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,009. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara keputusan pembelian dan variabel penjualan flash.
- Berdasarkan koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim (X_2), yang berjumlah 0,284, variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1% ketika variabel gratis ongkos kirim

meningkat sebesar 1%. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel penjualan flash tetap konstan atau bernilai 0.

Hasil Uji T Parsial

Dengan membandingkan terhitung dengan ttabel, uji t parsial bertujuan untuk menentukan apakah suatu variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat atau tidak. Nilai ttabel dapat diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t [\alpha; (df = n - k - 1)]$$

$$= t [0,05; (df = 98 - 2 - 1)]$$

$$= t [0,05; 95]$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,98525 \text{ Keterangan}$$

α = tingkat signifikan

n = jumlah sampel

k = jumlah keseluruhan variable

independent

df = derajat kebebasan

Hasil uji hipotesis awal penelitian (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.596	.114
	Flash Sale (X1)	10.690	.000
	Gratis Ongkos Kirim (X2)	2.409	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Hasil dari analisis uji t parsial sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian Cepat (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai ttabel 1,98525 kurang dari nilai thitung 10,690, dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Selain itu, koefisien positif adalah 1,009. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa elemen penjualan flash secara signifikan dan parsial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Shopee ini secara signifikan dan parsial. H_1 diterima.
- Variable Ongkos Kirim Gratis (X_2) berdampak pada Keputusan Pembelian

(Y). Hasil analisis di tabel 11 menunjukkan bahwa nilai thitung 2,409 lebih besar daripada nilai ttabel 1,98525, dan nilai signifikan 0,018 kurang dari 0,05 (sig, dengan koefisien positif 0,284, 0,018 kurang dari 0,05). Hasil menunjukkan bahwa ongkos kirim gratis secara parsial memberikan dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian pelanggan Shopee Oleh karena itu, H2 diterima.

Hasil Uji F Simultan

Nilai ftabel dapat dihitung melalui perhitungan berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F [(N1 = k - 1); (N2 = n - k - 1)] \\ = F [(N1 = 2 - 1); (N2 = 98 - 2 - 1)] \\ = t [1; 95]$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,94$$

Keterangan :

N1 = tingkat signifikan

N2 = derajat kebebasan

k = jumlah keseluruhan
variable independent

n = jumlah sampel

Hasil uji hipotesis kedua (Uji f) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	812.977	2	406.488	97.182	.000 ^b
Residual	397.360	95	4.183		
Total	1210.337	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X2), Flash Sale (X1)					

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan Shopee Kota Pekanbaru terkena dampak ongkos kirim gratis dan penjualan flash secara bersamaan. H3 diterima. Sehingga Uji F dilakukan secara bersamaan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Nilai F

hitung adalah 97,182, yang lebih besar dari F tabel 3,94, dan nilai signifikannya adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Jika nilai R persegi mendekati satu atau seratus persen, uji koefisien determinasi akan menjadi dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, memberikan penjelasan tentang variabel bebas (tidak terikat) dan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat dapat membantu. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	2.045
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X2), Flash Sale (X1)				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2025

Analisis uji koefisien determinasi, terlihat pada tabel 11 menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,672, atau 67,2%, yang mengindikasikan pengaruh ongkos kirim gratis dan penjualan flash sebesar 67,2% terhadap keputusan pembelian. Faktor eksternal lain yang tidak diterapkan dalam penelitian ini menyumbang 32,8% dari keseluruhan.

A. PEMBAHASAN

Pengaruh *flash sale* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis uji t parsial menunjukkan bahwa variabel penjualan flash memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru; nilai t hitung sebesar 10,690 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98525 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 1,009 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam pelaksanaan penjualan flash akan berdampak positif pada Hasil

menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa penjualan flash memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut hasil analisis uji t parsial, variabel ongkos kirim gratis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru. Setiap perubahan pada elemen promosi gratis ongkir akan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,018, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,409 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98525 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,284. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa ongkos kirim gratis secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat berbelanja secara online, metode gratis ongkir masih menjadi daya tarik utama. Ketika mereka tidak dikenakan biaya kirim tambahan, konsumen merasa lebih diuntungkan dan lebih tertarik untuk membeli.

Pengaruh Flash Sale (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh penjualan Flash dan gratis ongkos kirim. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dan bahwa nilai F hitung sebesar 97,182 jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,94. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kedua variabel

bebas mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada saat yang sama.

Hasil penelitian menjelaskan bagaimana perilaku pelanggan dipengaruhi oleh taktik promosi seperti ongkos kirim gratis dan penjualan flash. Keduanya bekerja sama dengan baik untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini menemukan bahwa penjualan flash memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa semakin sering Shopee menjual flash akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru. Semakin sering Shopee memberikan gratis ongkos kirim kepada pelanggan, semakin baik keputusan pembelian mereka.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan variabel tersebut bersama-sama berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Rekomendasi peneliti untuk setiap pernyataan adalah sebagai berikut: Untuk memaksimalkan pengaruh dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu ongkos kirim gratis dan variabel penjualan flash, terhadap keputusan pembelian:

1. Shopee dapat meningkatkan jumlah *flash sale* pada waktu-waktu strategis (seperti akhir bulan, libur nasional, atau momen gajian) agar konsumen lebih sering terpapar

- promosi sehingga meningkatkan keputusan konsumen.
2. Shopee harus menjelaskan syarat dan ketentuan gratis ongkir secara lebih jelas agar tidak menimbulkan persepsi negatif akibat ketidaksesuaian ekspektasi. Shopee juga meningkatkan jangkauan program gratis ongkir ke lebih banyak daerah, khususnya kota/kabupaten yang selama ini belum terjangkau maksimal.
 3. Penelitian mendatang hendaknya bisa menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agustia Salma Rafifah, Myra Andriana, Dewi Widyaningsih, (2025), Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online E-Commerce Shopee Di Kecamatan Banyumanik, *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*, Volume 11, No. 01,
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *eProceedings of Applied Science*, 5(2.), 571–579.
- Amanah, D., & Alwi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(2), 10–18.
- Ariyanto, A., et al. (2023). *Manajemen*
- Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik e-commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik e-commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce 2022/2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bogor: Ghalia Indonesia.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Durianto, Sugiarto, Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Ekuity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edelweis, M., Purwatiningsih., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan*
- Fandy Tjiptono. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 4*. Andi: Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Fatimatuzzahra, B., & Rinuastuti, B. H. (2024). Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Kota Mataram.

- Unram Management Review*, 4(4), 28-36. Februari 2025
- Gabrielle Piccoli & Checkitan S. Dev. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Privat Sales. *Cornell Hospitality Report*, 12 (5).
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen dan Eksekutif*. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51-66.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Henry Assael, (2015), *Consumer Behavior 6 th. Edition*. Thomson-. Learning, New. York.
- Indonesia Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Inovasi Riset*, 3(2), 219-230.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Pt. Indeks
- Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Melinasari, S., et al. (2023). *Aspek – Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian. Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2021). *Buku Ajar Azas Azas Manajemen*. Yogyakarta: CV. Istana Agency
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Strategi dan Kasus): Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (4th Ed)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep*, Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*: Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- UIN Malang Press.

- Yulianti, F., Lamsah., & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Haryani, H., et al. (2023). *Pengaruh Diskon Flash sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4 (2), 98-106.
- Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, (2019), *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*, *Jurnal Inovbiz*, 7 (2019) 162-165
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). *Pengaruh Diskon Flash sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Lestari, W. S., Hidayati, R. K., & Sofawati, S. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 59-67.
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. Jurnal E- Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(1), 209-222.
- Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar, (2023), *Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022)*, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 9 No 8
- Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. (2022). *Strategi Pemasaran Lazada dan Shopee dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik). Jurnal Fokus Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 17-29.
- Mentang, V., Ogi, I., & Wangke, S. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA*, 12(3), 1574-1584.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. E. S. (2020). *The Effect of Flash sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22.
- Novely, C. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Live di Kota Tangerang. Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Prasetya, E. H., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). e – Jurnal Riset Manajemen*, 13 (1), 1455-1465.
- Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). *Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 32-44
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.

- Rachmadi., Rose, K., & Arifin, R. (2021). Event Flash sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20(1):18–32.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143-152.
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5).
- Ritonga, R., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2 (1),73-91.
- Rohayati., Rahayu., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian dengan Iklan Shopee sebagai Variabel Moderasi. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 7(11).
- Saputri, R., A. M. R. dan N. N. (2020). Peran Flash sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. Peran Flash sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online, 2(1), 1–4.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6557-6571.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37 -46
- Wulandari, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3(1).
- Yulistiani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20-37.
- Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 10(2), 316-328.
- Zakiyyah A.M. (2018). Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70.