

**PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE E-COMMERCE SHOPEE DI KECAMATAN BANYUMANIK**

Agustia Salma Rafifah¹⁾, Myra Andriana²⁾, Dewi Widyaningsih³⁾

Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Universitas STEKOM, Semarang¹⁾

Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Universitas STEKOM, Semarang²⁾

Program Studi S1 Bisnis, Universitas STEKOM, Semarang³⁾

agustiasalmarafifah@gmail.com¹⁾, myra.andriana@stekom.ac.id²⁾, dewi@stekom.ac.id³⁾

Abstrak

Studi ini dilakukan dalam menganalisis bagaimana keterkaitan penjualan kilat Shopee dan gratis pengiriman memengaruhi pelanggan untuk membeli melalui shopee. Ada 100 responden untuk diambil menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berdasarkan metode purposive sampling pada pengguna aktif shopee di Kecamatan Banyumanik Semarang. IBM SPSS 27 digunakan untuk menguji statistik data seperti analisis regresi linear berganda, uji determinasi, uji hipotesis. Hasil menyajikan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi kilat (t count 2,694 > 1,660). Pilihan untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh adanya pengiriman gratis (t count 2,671 > 1,660). Ada dampak yang menguntungkan ketika Penjualan Kilat dan Pengiriman Gratis ditawarkan pada saat yang bersamaan dari angka 0,001 (sig. value) < 0,05 serta 16,649 (F-count) > 2,70.

Kata kunci : Flash Sale, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON ONLINE PURCHASE
DECISIONS E-COMMERCE SHOPEE IN BANYUMANIK**

Abstract

This study was conducted to analyze how the relationship between Shopee flash sales and free shipping affects customers to buy through Shopee. There were 100 respondents to be taken as a research sample. Data was collected by distributing questionnaires based on the purposive sampling method on active shopee users in Banyumanik District, Semarang. IBM SPSS 27 is used to test data statistics such as multiple linear regression analysis, determination test, hypothesis test. The results show that consumer purchases are positively and significantly influenced by flash promotions (t count 2,694 > 1,660). The choice to buy is positively and significantly influenced by the availability of free shipping (t count 2,671 > 1,660). There is a favorable impact when Flash Sales and Free Shipping are offered at the same time from the figure 0.001 (sig. value) < 0.05 and 16.649 (F-count) > 2.70.

Keywords: Flash Sale, Free Shipping, Buying Decision

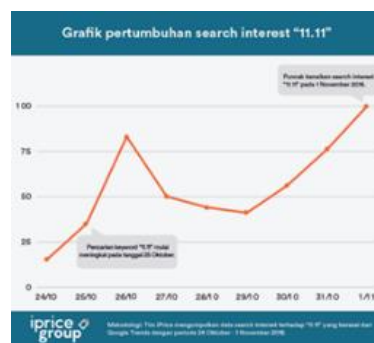
A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, teknologi memiliki kemampuan untuk mengubah kehidupan manusia. Bidang internet merupakan contoh perubahan yang sangat cepat dan melekat erat di kehidupan manusia untuk memenuhi kehidupan yang serba canggih ini. Hadirnya internet

seakan menghapus kesulitan serta gangguan dalam komunikasi dan pengiriman pesan karena menjadikan komunikasi jadi lebih mudah (Tusanputri & Amron, 2021). Kemajuan internet saat ini dapat dimanfaatkan para penjual untuk mempromosikan dan memperjualbelikan barang dan jasa yang diproduksinya, contohnya yaitu jual beli *online* menggunakan media internet. Dampak lainnya yang nampak dari berkembangnya internet salah satunya ialah muncul banyaknya situs belanja *online* yang menyediakan berbagai barang secara *online* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Penjualan atau pembelian produk dengan internet dengan tujuan melakukan dan menerima pesanan itulah yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan orang mengakses barang-barang yang diinginkan, ditambah adanya pengiriman barang milik konsumen di seluruh dunia (Hermawan & Radiansyah, 2024).

Perkembangan jual beli *online* yang meningkat drastis di Indonesia membuat banyak situs belanja *online* muncul yang memberikan kemudahan dan manfaat yang berbagai macam. *E-commerce* besar di Indonesia salah satunya yaitu *Shopee*. Perusahaan asal Singapura yaitu *Shopee* telah ada di Indonesia sejak Desember 2015 dan menempati peringkat pertama di *AppStore* dan *Playsore* sebagai aplikasi belanja *online* di Indonesia.

Shopee memiliki fitur yaitu *flash sale*. Diskon produk dari harga sebelumnya ditawarkan pada fitur *flash sale* ini. Promosi penjualan yang dikenal sebagai "penjualan kilat" memberikan diskon khusus untuk pembeli jika membeli produk khusus dengan waktu yang sebentar, (Zakiyyah, 2018). Harga yang murah menjadi incaran pembeli. Saat terjadi *flash sale*, *Shopee* memberi tahu pembeli 10 menit sebelum program terjadi. *Flash sale* membuat konsumen harus segera melakukan pembelian produk sebelum penawaran selesai, itu yang membuat konsumen harus mengambil keputusan dengan cepat agar tidak tertinggal.



Sumber: iprice.com

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Search 11.11

Dari hasil penelitian (Darpito, 2022); (Ramadhanti & Prastyatini, 2023); (Haryani et al., 2023) pada penelitian yang dilakukannya, *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian. Sering menerapkan metode penjualan melalui *flash sale*, maka pembelian produk yang ditawarkan akan semakin meningkat. Penelitian (Darpito, 2022) bertentangan dengan penelitian (Faman Sumantoro, 2021) yang menjelaskan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi *flash sale*.

Shopee juga memberikan penawaran gratis ongkir kepada penggunanya. Gratis ongkir ini memberikan pengiriman barang secara gratis di Indonesia dengan ketentuan yang berlaku. Penawaran gratis ongkir yang diberikan shopee untuk penggunanya memberikan pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian, dasarnya pembeli sering ragu dalam membeli produk karena ongkos kirim yang harus dikeluarkan. Gratis ongkir juga mengurangi jumlah pengeluaran biaya konsumen untuk pembelian barang, hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen agar dapat membeli produk sesuai keinginannya. Berdasarkan penelitian (Shoffi'ul et al., 2019) ;(Ramadhanti & Prastyatini, 2023);(Sari & Nugroho, 2019) menunjukkan jika gratis ongkir berpengaruh dan dapat dijelaskan bahwa promosi gratis ongkir menghemat waktu dan biaya, membuat konsumen tidak diperlu mengeluarkan uang lebih untuk pengantaran barang dikarenakan shopee menawarkan pengiriman gratis kepada konsumen. Hasil penelitian yang didapat (Shoffi'ul et al., 2019) berkebalikan dengan penelitian (Alfitroch et al., 2022) dan (Septari, 2022) yang menjelaskan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gratis ongkir.

Dengan adanya gap di penelitian sebelumnya, tujuan penelitian difokuskan untuk mengetahui apakah *flash sale* dan gratis ongkir memengaruhi diputuskannya pembelian. Pengguna aktif shopee. Penelitian dilakukan di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang karena kurangnya data pada daerah tersebut dan kurangnya informasi penelitian. Responden adalah seluruh pengguna aktif shopee khususnya yang tinggal di daerah Srandol Kulon dengan kriteria usia minimal 17 tahun dengan maksimal 35 tahun.

Menurut *reasearch* (Malafitri et al., 2022), *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap diputuskannya pembelian oleh konsumen. Pada saat *flash sale*, harga produk akan turun, namun akan ada batas waktu, sehingga pelanggan harus bertindak cepat untuk melakukan pembelian. Menurut *reasearch* (Rahmawati et al., 2023), *flash sale* berdampak positif signifikan terhadap diputuskannya pembelian oleh konsumen. Dari penjelasan di atas, didapatkannya hipotesis yaitu:

H₁ : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

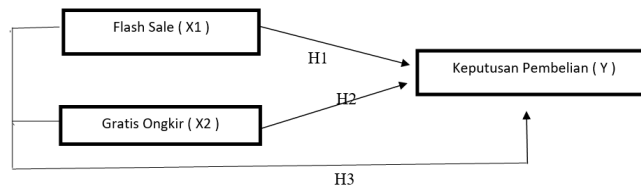
Menurut (Melfaliza & Nizam, 2022) gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung *reasearch* (Febria et al., 2022) yang menjelaskan jika gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penjelasan diatas, didapatkannya hipotesis adalah:

H₂ : Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Haryani et al., 2023) bahwa *flash sale* dan gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap diputuskannya pembelian oleh konsumen. Dari adanya penjelasan diatas, didapatkannya hipotesis yaitu:

H₃ : *Flash sale* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Model Riset



Gambar 2 Kerangka Pikir

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif peneliti pilih di dalam penelitian yang saat ini dilakukan. Target populasi merupakan pengguna aktif shopee di Kecamatan Banyumanik. Sampel diambil dengan cara purposive sampling atas dasar indikator usia minimal 17 tahun dengan maksimal 35 tahun, memiliki akun aktif shopee, melakukan belanja 6 bulan terakhir dengan frekuensi belanja minimal 2 kali dalam sebulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dimana kuesioner yang berisikan 18 item diisi melalui Google Form, dengan hasil 100 responden terkumpul dan valid. Selanjutnya, memverifikasi data melalui validitas konstruk pada angka signifikansi 5% untuk korelasi skor indikator dan total skor. Instrumen sah jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Data dianalisis dengan IBM SPSS 27 untuk regresi linear berganda, uji determinasi, uji hipotesis (Sugiyono, 2017).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), pengujian yang bertujuan untuk menentukan validitas sebuah kuesioner dan menentukan apakah kuesioner tersebut sah atau tidak.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas *Flash Sale*

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,639	0,165	Valid
X1.2	0,506	0,165	Valid
X1.3	0,573	0,165	Valid
X1.4	0,645	0,165	Valid
X1.5	0,685	0,165	Valid
X1.6	0,536	0,165	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Dikarenakan r_{hitung} melebihi r_{tabel} , semua pernyataan tentang variabel *Flash Sale* dikatakan valid berdasarkan data di atas.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas *Gratis Ongkir*

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,482	0,165	Valid
X2.2	0,607	0,165	Valid
X2.3	0,280	0,165	Valid
X2.4	0,607	0,165	Valid
X2.5	0,677	0,165	Valid
X2.6	0,616	0,165	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Dikarenakan r_{hitung} melebihi r_{tabel} , semua pernyataan tentang variabel Gratis Ongkir dikatakan valid berdasarkan data di atas.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,516	0,165	Valid
Y.2	0,548	0,165	Valid
Y.3	0,731	0,165	Valid
Y.4	0,581	0,165	Valid
Y.5	0,532	0,165	Valid
Y.6	0,668	0,165	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Dikarenakan r_{hitung} melebihi r_{tabel} , data di atas dapat dikatakan jika seluruh pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian ialah valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Tingkat realibilitas diukur dengan menggunakan kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel (Ghozali, 2018)

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Flash Sale	0,60	0,565	Reliabel
Gratis Ongkir	0,60	0,537	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,633	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Dari tabel di atas, semua pernyataan variabel memiliki nilai alpha yang melebihi batas normalnya yaitu 0,60, yang menjelaskan jika pernyataan yang sudah ada bersifat reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari pernyataan (Ghozali, 2018) pengujian ini diterapkan sebagai penentuan normal atau tidaknya data. Pengujian ini memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,072

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Dari data di atas ditunjukkan dengan normalnya data, karena memiliki nilai signifikan 0,072 melebihi 0,05 dan nilai 0,085 (K hitung) lebih rendah dari 0,134 (K tabel).

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diterapkan untuk menentukan apakah variabel terikat di dalam regresi memiliki hubungan.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash Sale	0,678	1,479	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Gratis Ongkir	0,678	1,479	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Karena hasil VIF kurang dari 10, serta hasil *tolerance* melebihi 0,10, ditunjukkannya data menyatakan jika penelitian yang dilakukan ini tidak menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya model regresi menggunakan tes ini untuk melihat apakah ada korelasi antara residu pengamatan yang berbeda. Model regresi memiliki ketimpangan varians.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
Flash Sale	-1,252	0,214	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gratis Ongkir	0,641	0,523	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Menurut data yang sudah didapat, nilai signifikan variabel *Flash Sale* adalah 0,124, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan melebihi 0,05, menunjukkan bahwa ketidakadaan heteroskedastisitas dari variabel tersebut. Dan nilai signifikan variabel *Gratis Ongkir* adalah 0,523, ditunjukkan jika nilai signifikan melebihi 0,05, menunjukkan bahwa ketidakadaan heteroskedastisitas pada variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Diukurinya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dapat menggunakan analisis ini (Ghozali, 2018).

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,980	3,264		1,804	,074
Flash Sale	,342	,127	,287	2,694	,008
Gratis Ongkir	,368	,138	,284	2,671	,009

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas, dibuat persamaan regresi ialah:

$$Y = 5.890 + 0,342 X_1 + 0,368 X_2 + e$$

Diambilnya kesimpulan dari data di atas, yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 5,890, yang bernilai positif. Menunjukkan bahwa keinginan pembelian dipengaruhi secara positif oleh peningkatan penjualan kilat dan gratis pengiriman. Konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian jika ketersediaan gratis pengiriman dan penjualan kilat turun.

- b. *Flash Sale* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,342, maka tiap kenaikan variabel *Flash Sale* menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebanyak 0,342.
- c. *Gratis Ongkir* (X_2) bernilai positif sebesar 0,368, maka setiap kenaikan variabel *Gratis Ongkir* menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian. Nilai variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian nilainya positif, maka semakin naiknya nilai X_2 maka nilai Y jika ikut naik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ialah hipotesis dari rumusan masalah, yang mempertanyakan adakah hubungan antara dua atau lebih variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,980	3,264		1,804	,074
Flash Sale	,342	,127	,287	2,694	,008
Gratis Ongkir	,368	,138	,284	2,671	,009

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Ditunjukkannya data tersebut, bisa dikatakan:

Jika 0,008 (*sig. value*) < 0,05 dan 2,694 (t_{count}) > 1,660 (t_{tabel}), dapat disimpulkan penjualan kilat secara signifikan dan positif memengaruhi diputuskannya pembelian, dan juga jika 0,009 (nilai Sig.) < 0,05 dan 2,671 (t_{count}) > 1,660 (t_{tabel}), dapat disimpulkan bahwa gratis pengiriman secara signifikan dan positif memengaruhi diputuskannya pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pernyataan (Ghozali, 2018) menyatakan jika pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel terikat berdampak secara simultan terhadap variabel bebas.

Tabel 10
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,873	2	106,436	16,649	<,001b
	Residual	620,127	97	6,393		
	Total	833,000	99			

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Hasil yang ditunjukkan diatas, menyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, dengan 0,001 (*sig. value*) < 0,05 serta 16,649 (F_{count}) > 2,70 (F_{tabel})

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian ini ialah cara lainnya untuk mengetahui seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,240	2,528

Sumber: Data diolah IBM SPSS 27, 2024

Hasil menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* yaitu 0,240, ada pengaruh 24% pada diputuskannya pembelian dari penjualan kilat dan gratis pengiriman. *Flash Sale* memberikan potongan harga dan Gratis Ongkir memberikan keringanan pada pengiriman produk, maka konsumen berminat untuk membeli produk. Sisa 76% disebabkan karena faktor lainnya yang tidak terdapat dalam *research* yang dilakukan.

D. PEMBAHASAN

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Research ini menyatakan jika t_{count} (2,694) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6607) dan *sig. value* (0,008) kurang dari 0,05, seperti yang dinyatakan dalam penelitian. Sebagian besar, diputuskannya konsumen untuk membeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh diskon kilat. *Flash Sale* dapat membuat konsumen melakukan pembelian, yang bisa meningkatkan pembelian pada produk tertentu. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi besar kecilnya pemberian potongan harga. Apabila diskon semakin besar maka dipastikan konsumen tertarik membeli produk. Penelitian sebelumnya (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023) dan (Haryani et al., 2023) ditunjukkan jika *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Research ini menyatakan jika t_{count} (2,671) lebih besar dari t_{tabel} (1,6607) dan *sig. value* (0,009) kurang dari 0,05. Sebagian besar, diputuskannya konsumen untuk membeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh gratis pengiriman. Pilihan pelanggan untuk membeli mungkin sangat dipengaruhi oleh adanya gratis pengiriman, dikarenakan *free ongkir* merupakan promosi lainnya dari perusahaan untuk memikat perhatian pembeli untuk membeli produk. Gratis Ongkir menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian produk. Penelitian lain yaitu (Shoffi'ul et al., 2019) dan (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023) menyatakan bahwa gratis pengiriman meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Research yang dilakukan menyatakan jika $16.649 (F_{count}) > 2.70 (F_{tabel})$ dan $0.001 (sig. value) < 0.05$ setelah melakukan *research*. Peneliti menyatakan jika penjualan kilat dan gratis pengiriman keduanya memiliki pengaruh bersamaan secara positif dan signifikan pada pilihan orang untuk membeli. Di dukung penelitian lain (Anggraini et al., 2023) menyatakan bahwa gratis ongkir dan flash sale bersama meningkatkan diputuskannya pembelian.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa

1. Variabel *Flash Sale* mempengaruhi diputuskannya konsumen untuk membeli dengan cara yang positif dan signifikan ($t_{count} 2,694 > 1,6607$).

2. Variabel Gratis Ongkir mempengaruhi diputuskannya konsumen untuk membeli dengan cara yang positif dan signifikan ($t\text{-count } 2,671 > 1,6607$).
3. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian saat Penjualan Kilat dan Gratis Pengiriman yang tersedia pada waktu yang bersamaan (angka 0.001 (sig. value) < 0.05).

Saran

Dengan adanya kesimpulan, terdapat beberapa masukan, yaitu:

1. Diharapkan agar peneliti berikutnya bisa menambahkan beberapa variabel independen yang lain contohnya harga dan sebagainya
2. Bisa menambahkan responden yang digunakan dan memperluas penyebaran kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih baik.
3. Lebih banyak temukan referensi terkait variabel yang digunakan sebagai topik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618–629.
- Darpito, S. H. (2022). The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Faman Sumantoro. (2021). Pengaruh Iklan, Flash dan Tagline “Gratis Ongkir” Shop. 1–9.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577.

- Kurnia, T. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Program Flash Sale dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & ... (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Konsentrasi: Jurnal ..., 3(1), 21–34. <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/32/25>
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *Flash Sale*, Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ramadhanti, S., & Prastyatini, S. L. Y. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. STIE Widya Wiwaha.
- Septari, F. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam. UIN Ar-Raniry.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&B)*. Alfabeta.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(4), 632–639.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>