

jurnal agustia salma.docx

by Turnitin Student

Submission date: 14-Jan-2025 02:02AM (UTC-0500)

Submission ID: 2563889421

File name: jurnal_agustia_salma.docx (82.29K)

Word count: 2835

Character count: 17843

24 **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

Mengetahui bagaimana penjualan kilat Shopee dan gratis pengiriman memengaruhi pelanggan untuk membeli adalah tujuan utama penelitian ini. Seratus orang berperan sebagai sampel untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner Google Form, dengan menggunakan metode purposive sampling dan perangkat lunak seperti SPSS 27 dan Excel dari Microsoft. Digunakan sebuah metode untuk analisis yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi kilat. Pilihan untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh adanya pengiriman gratis. Ada dampak yang menguntungkan ketika Penjualan Kilat dan Pengiriman Gratis ditawarkan pada saat yang bersamaan.

Kata kunci : Penjualan Kilat, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

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

Abstract

20
Finding out how Shopee's flash sale and free delivery affect customers' choice to buy is the main goal of this study. One hundred people served as both the population and the sample for this study. Data was gathered via the use of Google Form questionnaires, with the use of purposive sampling methods and software like SPSS 27 and Excel from Microsoft. A method for analysis known as multiple linear regression analysis is used. The results demonstrate that consumers' purchase choices are positively and significantly influenced by flash promotions. The choice to buy is positively and significantly impacted by the presence of free delivery. There is a favorable and substantial impact when Flash Sale and Free Shipping are both offered at the same time.

Keywords: Flash Sale, Free Shipping, Buying Decision

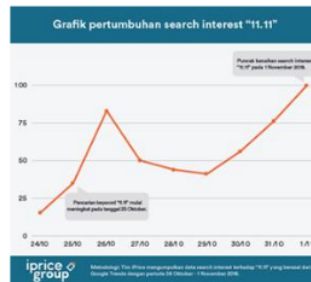
A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, *technology* 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.

Kemajuan internet saat ini dapat dimanfaatkan para penjual untuk mempromosikan dan memperjual belikan 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.

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 Playstore 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) 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 kosumen untuk pembelian barang, hal ini dapat meningkatkan daya beli kosumen agar dapat membeli produk sesuai keinginannya. Berdasarkan penelitian (Shoffi'ul et al., 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) yang menjelaskan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gratis ongkir.

4 Dengan adanya gap di peneltian sebelumnya, tujuan penelitian ingin mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *flash sale* dan gratis ongkir. Dilakukannya penelitian di Kecamatan Banyumanik karena kurangnya data pada daerah tersebut dan kurangnya informasi

penelitian tentang daerah Kecamatan Banyumanik. Responden yang digunakan adalah seluruh pengguna shopee khususnya yang tinggal di daerah Srandol Kulon dengan kriteria perempuan dan laki – laki umur minimal 17 tahun dengan maksimal 35 tahun dengan alasan bahwa saat ini banyak gen Z yang memakai *e – commerce shopee* karena memudahkan dalam pembelian produk yang diinginkan.

Pengembangan Hipotesis

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 diatas, didapatkannya hipotesis yaitu:

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

Menurut (Melfaliza & Nizam, 2022) menyatakan bahwa 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) menjelaskan 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

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan pada peneltian yang dilakukan. Pengguna shopee di Kecamatan Banyumanik yang dikhususkan pada daerah Srandol Kulon digunakan sebagai populasi. Dengan 100 orang digunakan sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling*, artinya sampel yang diambil dengan karakteristik tertentu, serta penggunaan kuesioner melalui *google form* untuk penyebaran data.

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 2 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

14
Tabel 3 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

3
Tabel 4 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

Uji Realibilitas

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

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach alpha	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 table di atas, semua pernyataan variabel memiliki nilai alpha yang melebihi batas normalnya yaitu 0,60, yang menjelaskan jika pernyataan yang sudah ada bersifat reliabel

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 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	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 Multikolinealitas

Pengujian multikolinealitas diterapkan untuk menentukan apakah variabel terikat didalam regresi memiliki hubungan.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinealitas

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

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 multikolinealitas.

Uji Heterokedastisitas

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

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

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.

21

Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
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 table diatas, dibuat persamaan regresi ialah :

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

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.
- Flash Sale (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,342, maka tiap kenaikan variabel Flash Sale menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebanyak 0,342.
- Gratis Ongkir (X₂) 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 X₂ 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 (Sugiyono, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
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

Ditunjukkannya data tersebut, bisa dikatakan :

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

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pernyataan (Ghozali, 2016) menyatakan jika pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel terikat berdampak secara simultan terhadap variabel bebas.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,873	2	106,436	16,649	<,001 ^b
	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-table)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2016: 286), pengujian ini ialah cara lainnya untuk mengetahui seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
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 diputuskan nya 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.

PEMBAHASAN

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Research ini menyatakan jika t-count (2,694) lebih besar dari nilai tabel t (1,6607) dan sig. value (0,008) kurang dari 0,05, seperti yang dinyatakan dalam penelitian. Sebagian besar, diputuskan nya 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 (Ramadha²⁷ & 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 nilai tabel t (1,6607) dan sig. value (0,009) kurang dari 0,05. Sebagian besar, diputuskan nya 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)¹⁷ dan (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023) menyatakan bahwa gratis pengiriman meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Reasearch yang dilakukan menyatakan jika $16.649 (F-count) > 2.70 (F-table)$ 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 *significant* pada pilihan orang untuk membeli.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa

- 1) Variabel Flash Sale mempengaruhi keputusan nya konsumen untuk membeli dengan cara yang positif dan signifikan.
- 2) Variabel Gratis Ongkir mempengaruhi keputusan nya konsumen untuk membeli dengan cara yang positif dan signifikan.
- 3) Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian saat Penjualan Kilat dan Gratis Pengiriman yang tersedia pada waktu yang bersamaan.

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 temuan referensi terkait variabel yang digunakan sebagai topik.

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
- 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>
- 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>
- 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>
- 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

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>

jurnal agustia salma.docx

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

3%

2

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

3%

3

journal.ikopin.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.unja.ac.id

Internet Source

1%

5

journal.yp3a.org

Internet Source

1%

6

jurnal.kdi.or.id

Internet Source

1%

7

123dok.com

Internet Source

1%

8

etheses.uingusdur.ac.id

Internet Source

1%

9

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

1%

10

Lusi Novita Sari, Tumini Tumini, Umi Rahma Dhany. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Access By Kai Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo", JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2025

Publication

1 %

11

journal.ipm2kpe.or.id

Internet Source

1 %

12

Nur Suci Hikmah, Hera Febria Mavilinda, Iisnawati. "The influence of website quality on purchasing decisions in Lazada e-commerce", Journal of Management and Digital Business, 2024

Publication

<1 %

13

site.alvindayu.com

Internet Source

<1 %

14

Andini Febriyanti, Emron Edison. "Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Grand Cemara Hotel Jakarta", Manajemen dan Pariwisata, 2024

Publication

<1 %

15

Submitted to King's College

Student Paper

<1 %

repository.uin-malang.ac.id

16

Internet Source

<1 %

17

journal-nusantara.com

Internet Source

<1 %

18

ejournal.unisbablitar.ac.id

Internet Source

<1 %

19

www.ejournal.imperiuminstitute.org

Internet Source

<1 %

20

1library.co

Internet Source

<1 %

21

eprints.universitaspurabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

22

jebiman.joln.org

Internet Source

<1 %

23

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Amanda Putri, Mohamad Trio Febriyantor,
Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra,
Yohanes Totok Suyoto. "THE EFFECT OF
BRAND AMBASSADORS, DISCOUNTS, AND
ADVERTISEMENTS ON PURCHASING
DECISIONS ON THE TOKOPEDIA
MARKETPLACE", Jurnal Akuntansi dan
Manajemen Bisnis, 2022

Publication

<1 %

25

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repositorio.pascualbravo.edu.co

Internet Source

<1 %

27

repository.narotama.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Ananda Resta, Khabib Alia Akhmad, Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On