

Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Yapis Dompu)

Marfuatun¹, Yeye Suhaety², Asmawati³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Dompu-Nusa Tenggara Barat, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 04, 2026

Revised Jun 14, 2026

Accepted Jun 24, 2026

Keywords:

Flash sale
Free Shipping
Purchase Decision
Shopee
Skincare

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh flash sale serta promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee, dengan fokus studi pada mahasiswa STIE Yapis Dompu. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa/i aktif STIE Yapis Dompu sejumlah 930 mahasiswa (prodi manajemen sejumlah 706 dan Akuntansi 224), dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat presisi 0,1 sehingga didapatkan minimal sampel dengan jumlah 90 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *parsial* variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,002 < 0,05$. Sedangkan hasil uji *simultan* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi shopee studi kasus mahasiswa STIE Yapis Dompu.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Marfuatun,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu-Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Email: marfuatundomp@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini, pesatnya kemajuan teknologi telah membawa transformasi signifikan dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Perkembangan ini membawa dampak ganda, baik positif maupun negatif, yang secara langsung menggeser gaya hidup masyarakat, terutama melalui penetrasi internet yang begitu masif (Habibah, 2021). Jika dulu teknologi internet lebih banyak dioptimalkan sebagai sarana berpererat silaturahmi dengan keluarga dan kerabat, kini fungsinya telah meluas ke sektor ekonomi melalui kehadiran berbagai *platform marketplace*. Inovasi ini memungkinkan konsumen berbelanja beragam produk secara daring tanpa harus berkunjung langsung ke toko fisik (Erwin *et al.*, 2023).

Menurut laporan Statistik 2024 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* 2024 sebesar Rp1.288,93 triliun meningkat 17,08% dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,40 juta unit usaha *E-commerce*. Menurut laporan survei oleh Jakpat dalam Satuanindonesia, (2025), mengungkapkan bahwa *trend* belanja *online* di Indonesia meningkat menjadi 95%, naik sebesar 4% dari tahun lalu.

Pertumbuhan ini didominasi oleh penggunaan *e-commerce* 88% serta peningkatan adopsi *quick-commerce* 17% di tengah persaingan pasar yang melibatkan lintas generasi, mulai dari Gen Z, millineal dan hingga Gen X.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dalam Goodstats, (2025), shopee memperkuat posisinya sebagai penguasa pasar *e-commerce* di Indonesia dengan tingkat preferensi mencapai 53,22%, yang didorong oleh keunggulan logistik dan intensitas promosi. TikTok Shop menyusul di urutan kedua dengan mencapai 27,37% melalui inovasi *social commerce* yang memadukan hiburan dengan belanja daring, sementara Tokopedia 9,57% dan Lazada 9,09% menempati peringkat ketiga. Menurut survei Katadata *Insight Center* (KIC), mengungkapkan bahwa fitur promo gratis ongkos kirim menjadi prioritas utama bagi 61,6% konsumen di Indonesia saat bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, hadirnya promo gratis ongkos kirim sangat membantu menghilangkan keraguan pembelian dan meningkatkan nilai guna produk di mata mereka (Syahputra, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba riset dampak strategi promosi digital terhadap perilaku belanja. Studi dari Hilmi *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di *platform marketplace*. Dan studi oleh Panginan *et al.* (2024), menyoroti bahwa promo *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi oleh Utami & Saputro (2025), yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dan studi oleh Yulistiyani *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara studi oleh Zahri *et al.* (2024), yang menekankan bahwa promosi *flash sale* dan gratis ongkir sampai batas tertentu secara signifikan memengaruhi pembelian produk. Keragaman temuan ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut, terutama pada segmen mahasiswa di wilayah yang berbeda.

Urgensi penelitian ini dengan pola konsumsi generasi muda yang kian digital, serba cepat, dan sangat sensitif terhadap promosi. Sebagai produk yang memerlukan pertimbangan matang (*high-involvement*), pembelian *skincare* tidak hanya dipicu oleh harga rendah, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Jika strategi promosi tidak dipahami dengan saksama, konsumen berisiko terjebak dalam pembelian impulsif yang tidak rasional, sementara pelaku usaha bisa kehilangan sumber daya karena salah sasaran.

Hasil observasi awal terhadap 30 mahasiswa STIE Yapis Dompu mengungkapkan bahwa mayoritas responden memiliki antusiasme tinggi terhadap promosi di Shopee. Tercatat sebanyak 80,0% responden intensif membeli produk *skincare* saat momentum *flash sale*, sementara 86,7% responden menegaskan bahwa fitur gratis ongkir menjadi determinan penting dalam keputusan belanja mereka. Temuan ini merefleksikan bahwa strategi potongan harga berbasis waktu serta efisiensi biaya kirim merupakan dorongan kuat yang mengarahkan intensitas pembelian mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim telah bertransformasi menjadi variabel pertimbangan utama, bukan sekadar pelengkap dalam lingkungan belanja *online* produk kecantikan.

Di sisi lain, terdapat sebagian kecil responden yang memberikan *respons* berbeda, yakni 20,0% yang tidak terpengaruh oleh *flash sale* dan 13,3% yang tidak terdorong oleh gratis ongkos kirim. Data ini mengisyaratkan bahwa promosi bukan merupakan satu-satunya variabel tunggal dalam pengambilan keputusan bagi seluruh mahasiswa. Sebagian konsumen diduga tetap mengedepankan aspek rasional seperti urgensi kebutuhan, kualitas barang, kompatibilitas produk terhadap kulit, hingga loyalitas pada merek tertentu sebelum bertransaksi. Dengan demikian, fenomena penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik promosi sangat dominan, proses keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Yapis Dompu tetap melibatkan pertimbangan yang bersifat selektif dan personal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee, dengan fokus studi pada mahasiswa STIE Yapis Dompu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran digital.

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Consumer Behavior*, khususnya *model stimulus–organism–response* (SOR) oleh Danes (2023), keputusan beli merupakan reaksi nyata atas berbagai rangsangan pemasaran. *Flash sale* dan promo gratis ongkos kirim diposisikan sebagai stimulus luar

yang berfungsi menarik minat sekaligus membangun nilai di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016), bahwa promosi dan potongan harga sangat ampuh dalam memengaruhi preferensi belanja. Hal ini sangat terlihat pada kalangan pelajar yang biasanya lebih peka terhadap promo di *e-commerce* Solomon *et al.* (2014). Oleh karena itu, kerangka SOR dianggap sangat tepat untuk membedah bagaimana pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi muara akhir dari seluruh rangkaian perilaku konsumen. Tahapan ini dimulai sejak individu menyadari kebutuhannya, mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai pilihan sebelum akhirnya menetapkan niat untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), menegaskan bahwa keputusan ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk oleh faktor internal dan eksternal, termasuk bagaimana konsumen memandang harga, promosi, kemudahan akses, serta citra sebuah merek. Di dunia *e-commerce*, keputusan belanja tidak selamanya bersifat kaku atau rasional, faktor situasional seperti penawaran yang dibatasi waktu serta insentif biaya kirim sering kali menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk segera bertransaksi. Singkatnya, keputusan pembelian adalah bentuk respon nyata konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang mereka terima (Kotler & Keller 2016).

Pada *platform* digital seperti Shopee memiliki produk *skincare* yang dipengaruhi oleh strategi promosi yang persuasif sekaligus menguntungkan secara finansial. Kelompok konsumen muda, terutama pelajar, cenderung melakukan pertimbangan matang mengenai fungsionalitas produk, harga, dan kepraktisan belanja online sebelum benar-benar membayar. Hal ini sejalan dengan temuan (Leon G. Schiffman 2020), menjelaskan bahwa di lingkungan digital, proses pengambilan keputusan sering kali dipercepat oleh promosi yang mampu menciptakan rasa urgensi serta memberikan kesan nilai yang lebih tinggi.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan menurut (Kotler & Keller 2016), yaitu; 1) keyakinan konsumen, 2) pemenuhan kebutuhan, 3) kepercayaan kualitas dan 4) persepsi manfaat. Keempat indikator ini secara kolektif menggambarkan bagaimana motivasi berupa *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim pada aplikasi Shopee berhasil meyakinkan mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian.

Flash Sale

Flash sale pada dasarnya adalah taktik promosi singkat yang menyuguhkan diskon besar-besaran dalam durasi yang sangat terbatas guna memicu belanja impulsif. Menurut (Kotler & Armstrong 2018), menjelaskan bahwa strategi ini sengaja dirancang untuk membangun kesan mendesak dan langka, sehingga konsumen merasa perlu bertindak cepat tanpa harus berpikir terlalu lama. Di dunia *e-commerce*, metode ini sering diandalkan untuk mendongkrak trafik aplikasi, mempercepat perputaran stok, hingga menjangkit pengguna baru melalui harga yang sangat bersaing. Keberhasilan strategi ini terletak pada pemanfaatan sisi *psikologis* manusia yang sering kali merasa cemas jika melewatkan kesempatan emas (*fear of missing out* atau FOMO). Maka dari itu, *flash sale* menjadi variabel penting yang mampu mengubah pola perilaku dan keputusan belanja seseorang (Kotler & Armstrong, 2018).

Shopee *flash sale* bertransformasi lebih dari sekadar potongan harga ia berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memperkuat daya tarik produk, khususnya pada kategori *skincare*. Riset yang dilakukan oleh Widodo (2022), menunjukkan bahwa *flash sale* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara online karena mampu meningkatkan nilai persepsi. Bagi kalangan pelajar yang memiliki keterbatasan anggaran, *flash sale* sering kali menjadi pertimbangan utama karena mereka bisa mendapatkan produk incaran dengan harga yang jauh lebih ramah di kantong.

Indikator pengukuran *flash sale* yang digunakan menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu; 1) diskon produk, 2) informasi promo, 3) ketersediaan produk. Ketiga indikator ini saling menguatkan dalam membangun persepsi, sehingga konsumen khususnya mahasiswa yang peka terhadap harga merasa terdorong untuk segera melakukan transaksi sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menonjolkan penghapusan biaya kirim sebagai nilai lebih bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2022), menjelaskan bahwa biaya pengiriman sering kali menjadi penghambat utama dalam belanja daring, oleh karena itu, strategi bebas ongkos kirim sangat efektif untuk meningkatkan minat dan memicu keputusan beli. Pesan dalam tagline ini bersifat persuasif namun sederhana, sehingga mampu membangun persepsi bahwa transaksi menjadi lebih hemat dan praktis. Dalam dunia *e-commerce*, pesan ini biasanya ditampilkan secara visual dan berulang-ulang agar keuntungan yang ditawarkan terus melekat dalam ingatan konsumen. Hal inilah yang membuat strategi gratis ongkir memiliki pengaruh besar dalam mengarahkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2022).

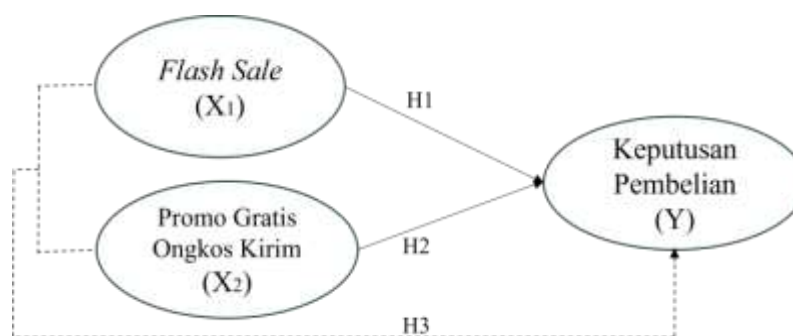
Pada *platform* Shopee promo gratis ongkos kirim telah menjadi daya pikat utama yang mendorong pengguna khususnya dari kalangan pelajar untuk segera menyelesaikan pesanan mereka. Menurut Solomon *et al.* (2014), konsumen umumnya lebih cepat merespons insentif yang memberikan penghematan nyata dan langsung terasa dibandingkan potongan harga yang dianggap kurang transparan. Kehadiran tagline ini mampu mendongkrak persepsi nilai pada produk *skincare*, karena pembeli merasa mendapatkan keuntungan ekstra tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Dengan demikian, strategi gratis ongkir tidak hanya sekadar memicu minat, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan di lingkungan belanja digital (Solomon *et al.*, 2014).

Indikator pengukuran promo gratis ongkos kirim yang digunakan menurut Tjiptono (2022), yaitu; 1) kejelasan pesan promosi, 2) kemudahan prasyarat, 3) penghematan biaya kirim. Ketiga indikator ini bekerja secara beriringan dalam menciptakan persepsi keuntungan tambahan, sehingga tidak menghambat biaya yang sering kali menjadi kendala dalam transaksi belanja *online*.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan *Research on Marketing and Consumer Behavior* dengan pendekatan *stimulus–organism–response* (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan belanja pada dasarnya adalah reaksi konsumen terhadap rangsangan pemasaran (Danes, 2023). Dalam model ini, *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) berperan sebagai stimulus eksternal dari Shopee yang bertujuan memengaruhi emosi dan cara pandang konsumen. Kedua strategi promosi tersebut diharapkan mampu membangun nilai manfaat, rasa urgensi, serta kemudahan bertransaksi yang pada akhirnya menggerakkan keputusan pembelian (Y), terutama di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompus.

Program *flash sale* yang ditawarkan akan mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja akan semakin besar (Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, promo gratis ongkos kirim hadir sebagai insentif yang menghapus hambatan biaya kirim sekaligus meningkatkan rasa untung di mata pelanggan (Tjiptono, 2022). Sebagai variabel dependen, keputusan pembelian menjadi muara akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa promosi harga dan kemudahan akses di *platform* digital memiliki peran penting dalam menentukan perilaku belanja seseorang (Kotler, & Keller, 2016; Solomon *et al.*, 2014).



Sumber. Peneliti (2026)

Gambar 1. Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H2 : Diduga promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup 930 mahasiswa aktif STIE Yapis Dompus, dengan sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin (Ghozali, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria spesifik, yaitu; 1) mahasiswa aktif perkuliahan di STIE Yapis Dompus, 2) pernah membeli produk *skincare* minimal satu kali di Shopee, guna menjamin relevansi data yang dikumpulkan.

Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 1–5, sementara data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur terkait. Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara empiris melalui indikator. Variabel *flash sale* (X_1) didefinisikan sebagai skema promosi penjualan dalam waktu yang terbatas untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* di Shopee, dengan indikator meliputi 1) diskon produk, 2) informasi promo, 3) ketersediaan produk. Variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) didefinisikan sebagai pesan persuasif mengenai transparansi dan eliminasi biaya pengiriman guna menarik minat belanja *online*, yang diukur melalui indikator 1) kejelasan pesan promosi, 2) kemudahan prasyarat, 3) penghematan biaya kirim. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) merupakan tahap akhir di mana konsumen menetapkan pilihan untuk bertransaksi *skincare* setelah melewati proses evaluasi, dengan indikator pengukur 1) keyakinan konsumen, 2) pemenuhan kebutuhan, 3) kepercayaan kualitas dan 4) persepsi manfaat. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian melewati uji validitas dan reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menerapkan serangkaian uji asumsi klasik yang ketat, meliputi uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), uji heteroskedastisitas metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan secara *parsial* melalui uji t dan secara *simultan* melalui uji F pada taraf signifikansi 0,05, serta dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash Sale	90	19	45	36.28	5.041
Promo Gratis Ongkos Kirim	90	12	45	36.36	4.641
Keputusan Pembelian	90	14	40	32.93	4.313
Valid N (listwise)	90				

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 1, gambaran umum data dari 90 responden Mahasiswa STIE Yapis Dompus adalah sebagai berikut:

1. *Flash Sale* (X_1) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,28 dengan standar deviasi 5,041. Nilai tersebut tersebut menempatkan persepsi responden terhadap program *flash sale* pada kategori tinggi, yang merefleksikan bahwa mahasiswa STIE Yapis Dompus memiliki antusiasme dan responsivitas yang besar terhadap potongan harga berbasis durasi terbatas di *platform* Shopee.
2. Promo gratis ongkos kirim (X_2) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 36,36 dengan standar deviasi 4,641. Nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa intensif

pembebasan biaya pengiriman merupakan determinan utama yang secara efektif mampu menstimulasi minat belanja konsumen.

- Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 32,93 dengan standar deviasi 4,313, yang mengindikasikan tingkat pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee berada pada level yang cukup tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga variabel memiliki *tren* positif dan saling berkaitan dalam membentuk pola perilaku konsumen digital.

Uji Validitas

Tabel 2. Correlations

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Flash Sale (X ₁)	X _{1.1}	0,788	0,2072	Valid
	X _{1.2}	0,740	0,2072	Valid
	X _{1.3}	0,723	0,2072	Valid
	X _{1.4}	0,659	0,2072	Valid
	X _{1.5}	0,753	0,2072	Valid
	X _{1.6}	0,715	0,2072	Valid
	X _{1.7}	0,786	0,2072	Valid
	X _{1.8}	0,779	0,2072	Valid
	X _{1.9}	0,778	0,2072	Valid
Promo Gratis Ongkos Kirim (X ₂)	X _{2.1}	0,763	0,2072	Valid
	X _{2.2}	0,747	0,2072	Valid
	X _{2.3}	0,757	0,2072	Valid
	X _{2.4}	0,742	0,2072	Valid
	X _{2.5}	0,706	0,2072	Valid
	X _{2.6}	0,669	0,2072	Valid
	X _{2.7}	0,718	0,2072	Valid
	X _{2.8}	0,706	0,2072	Valid
	X _{2.9}	0,754	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,793	0,2072	Valid
	Y _{1.2}	0,775	0,2072	Valid
	Y _{1.3}	0,746	0,2072	Valid
	Y _{1.4}	0,757	0,2072	Valid
	Y _{1.5}	0,725	0,2072	Valid
	Y _{1.6}	0,748	0,2072	Valid
	Y _{1.7}	0,714	0,2072	Valid
	Y _{1.8}	0,661	0,2072	Valid

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, seluruh butir pernyataan pada kuesioner diinterpertasikan sebagai berikut:

- Flash sale* (X₁), menunjukkan pada item X_{1.1} sebesar 0,788 hingga item X_{1.9} sebesar 0,778 > r-tabel sebesar 0,2072 diperoleh dari $df_2 N-2 = 90-2 = 88$.
- Promo gratis ongkos kirim (X₂) menunjukkan item X_{2.1} sebesar 0,763 hingga item X_{2.9} sebesar 0,754 > r-tabel sebesar 0,2072 diperoleh dari $df_2 N-2 = 90-2 = 88$.
- Keputusan pembelian (Y) menunjukkan item Y_{1.1} sebesar 0,793 hingga item Y_{1.8} sebesar 0,661 > r-tabel sebesar 0,2072 diperoleh dari $df_2 N-2 = 90-2 = 88$.

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan kuesioner memiliki akurasi yang tinggi dalam mengukur konstruk penelitian serta memiliki korelasi yang kuat terhadap total skor masing-masing variabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan memiliki kualifikasi yang layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Menurut (Ghozali, 2021), validitas merupakan parameter untuk mengukur efektivitas kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dianggap valid apabila setiap butir pernyataannya mampu mengungkap informasi yang ingin diukur secara akurat. Berdasarkan temuan analisis seluruh indikator dalam penelitian ini mencatatkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga instrumen kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliability Statistics

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Std. Reliabel	Keterangan
Flas Sale (X ₁)	9	0,897	> 60	Reliabel
Promo Gratis Ongkos Kirim (X ₂)	9	0,889	> 60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,880	> 60	Reliabel

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* variabel *flash sale* (X₁) sebesar 0,897, *promo gratis ongkos kirim* (X₂) sebesar 0,889, serta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,880, seluruh nilai *cronbach's alpha* > Std. reliabel 60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini mengimplikasikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang stabil. Dengan demikian, instrumen ini memenuhi kualifikasi keandalan serta keabsahan untuk digunakan sebagai alat ukur yang layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Menurut (Ghozali, 2021), mendefinisikan reliabilitas sebagai instrumen untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dari waktu ke waktu. Dengan demikian nilai *cronbach's alpha* di atas lebih besar dari 0,60 pada semua variabel, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi standar keandalan. Hal ini menjamin bahwa kuesioner akan tetap memberikan hasil yang stabil meskipun digunakan dalam pengukuran berulang.

Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tests

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73472266
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.071
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (0.200 > 0.05). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data

berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Menurut (Ghozali, 2021), pengujian normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal. Hasil analisis melalui metode *kolmogorov-smirnov* yang menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05 membuktikan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Linearitas

Tabel 5. Anova

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Flash Sale	Between Groups	(Combined)	1126.419	20	56.321	7.344	.000
		Linearity	909.911	1	909.911	118.643	.000
		Deviation from Linearity	216.508	19	11.395	1.486	.119
	Within Groups		529.181	69	7.669		
	Total		1655.600	89			
Keputusan Pembelian * Promo Gratis Ongkos Kirim	Between Groups	(Combined)	947.694	17	55.747	5.670	.000
		Linearity	819.328	1	819.328	83.333	.000
		Deviation from Linearity	128.365	16	8.023	.816	.664
	Within Groups		707.906	72	9.832		
	Total		1655.600	89			

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan pada tabel ANOVA diatas, diperoleh:

1. Berdasarkan nilai *deviation from linearity* Sig. adalah 0,119 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antar variabel *flash sale* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan nilai *deviation from linearity* Sig. adalah 0,664 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antar variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut (Ghozali, 2021), uji linearitas terpenuhi jika nilai *linearity* < 0,05 dan *deviation from linearity* > 0,05. Hal ini memastikan hubungan antarvariabel membentuk garis lurus dan terbebas dari distorsi model yang signifikan.

Multikolinearitas

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.447	2.386		2.702	.008		
Flash Sale	.418	.089	.489	4.723	.000	.431	2.318
Promo Gratis Ongkos Kirim	.311	.096	.335	3.235	.002	.431	2.318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan tabel output diatas pada bagian *collinearity statistic*, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,431 > 0,10 sementara itu nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 2,318 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), uji multikolinearitas dirancang untuk memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Melalui bukti nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, penelitian ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat hubungan linier yang sempurna antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan terhindar dari bias yang diakibatkan oleh keterikatan antarvariabel prediktor.

Heteroskedastisitas (Glejser)

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	25,053	10,847		2,310	.023
Flash Sale	.058	.403	.023	.144	.886
Promo Gratis Ongkos Kirim	-.543	.437	-.199	-1.242	.217

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *flash sale* (X_1) adalah 0,886 dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) adalah 0,217, karena nilai signifikansi kedua variabel diatas, Irbih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar keputusan dalam uji glesjer, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Menurut (Ghozali, 2021), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas berfungsi untuk memantau apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Perolehan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen (*homoskedastisitas*). Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki efisiensi tinggi dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.447	2.386		2.702	.008
Flash Sale	.418	.089	.489	4.723	.000
Promo Gratis Ongkos Kirim	.311	.096	.335	3.235	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. SPSS (2026)

$$Y = 6,447 + 0,418X_1 + 0,311X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda pada tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 6,447, yang artinya variabel *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) bernilai nol, maka nilai dasar variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa adalah sebesar 6,447 satuan.
2. Jika nilai koefisien *flash sale* sebesar 0,418 dengan tanda positif, maka variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan program *flash sale*, maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,418 satuan. Semakin menarik batas waktu diskon, semakin tinggi dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *skincare*.
3. Jika nilai koefisien promo gratis ongkos kirim sebesar 0,311 dengan tanda positif, maka variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan promo gratis ongkos kirim, maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,311 satuan. Hal ini membuktikan penghematan biaya kirim menjadi stimulus penting bagi konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.447	2.386		2.702	.008
	Flash Sale	.418	.089	.489	4.723	.000
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.311	.096	.335	3.235	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients^a" diatas diketahui:

1. Nilai signifikansi (Sig.) variabel *flash sale* (X_1) adalah sebesar 0,000 karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama ditetima. Artinya ada pengaruh *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dalam model *stimulus-organism-response* (SOR) oleh Danes (2023), di mana program *flash sale* bertindak sebagai *stimulus* (rangsangan eksternal) yang kuat. Penawaran harga diskon dalam durasi terbatas menciptakan efek urgensi dan kelangkaan (*scarcity*). Rangsangan ini kemudian diolah dalam aspek *organism* (*psikologis*) mahasiswa STIE Yapis Dompus, yang menimbulkan perasaan gembira atau takut kehilangan momen (*fear of missing out*), sehingga pada akhirnya memicu *response* berupa tindakan nyata, yakni keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Dzaki *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di *platform marketplace*.
2. Nilai signifikansi (Sig.) variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) adalah sebesar 0,002 karena nilai Sig. $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis pertama ditetima. Artinya ada pengaruh *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam model *stimulus-organism-response* (SOR) oleh (Danes, 2023), bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan stimulus pemasaran yang bertujuan untuk meminimalkan hambatan biaya (*cost barrier*). Bagi mahasiswa, promo gratis ongkos kirim adalah insentif yang memengaruhi persepsi nilai atas suatu produk. Stimulus ini memberikan kenyamanan *psikologis* (*organism*) bagi konsumen bahwa mereka mendapatkan kesepakatan terbaik, yang kemudian dikonversi menjadi *response* berupa keputusan untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Panginan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa promo *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 10. Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	989.995	2	494.997	64.700	.000 ^b
	Residual	665.605	87	7.651		
	Total	1655.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F secara *simultan* pada tabel 10, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) memiliki nilai f-hitung adalah sebesar 64,700 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,709 diperoleh dari $df_2 \ n-k-1 = 90-2-1 = 87$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis di terima atau dengan kata lain variabel *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh secara *simultan* keputusan pembelian (Y).

Secara teoretis *marketing and consumer behavior* oleh Danes (2023), hal ini menunjukkan bahwa ketika beberapa stimulus pemasaran dikombinasikan secara efektif, kekuatan

rangsangannya terhadap organism akan menjadi lebih kuat. Sinergi antara harga murah yang terbatas waktu serta pembebasan biaya kirim menciptakan minat belanja yang menarik bagi mahasiswa STIE Yapis Dompu. Integrasi kedua stimulus ini secara *simultan* menghasilkan response keputusan pembelian yang jauh lebih tinggi dibandingkan jika variabel tersebut berdiri sendiri, mempertegas efektivitas strategi promosi Shopee dalam memengaruhi perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Zahri *et al.* (2024) yang menekankan bahwa promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim sampai batas tertentu secara signifikan memengaruhi pembelian produk.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.589	2.766

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

Sumber. SPSS (2026)

Berdasarkan tabel output SPSS "*model summary*" diatas, diketahui nilai *adjusted r-square* sebesar 0,589. Besarnya angka Koefisien determinasi 0,589 = 58,9% angka tersebut mengadung arti bahwa variabel flash sale (X_1). Dan variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebesar 58,9%. Sedangkan sisa nya ($100\% - 58,9\% = 41,1\%$), di pengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau varaiabel yang tidak titeli, seperti kualitas produk, reputasi merek, maupun testimoni pengguna.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program *flash sale* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompu saat menggunakan Shopee. Promo gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel *flash sale* (X_1) dan promo gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 58,9%. Hal ini mempertegas bahwa sinkronisasi berbagai stimulus pemasaran digital terbukti dalam mengarahkan serta menggerakkan pola perilaku belanja konsumen secara efektif.

Pengembangan teoritis dalam model *stimulus-organism-response* (SOR) dengan melibatkan variabel mediasi pada aspek psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya perlu mengeksplorasi elemen organism seperti emosi positif, kepercayaan, atau dorongan *impulse buying* untuk memetakan bagaimana stimulus pemasaran digital diproses secara internal sebelum menghasilkan respons pembelian. Hal ini penting guna memperkaya literatur mengenai dinamika emosional yang memicu kecepatan transaksi dalam perilaku konsumen digital.

Pelaku usaha *skincare* di Shopee disarankan mengintegrasikan fitur *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim secara strategis pada jam-jam aktif mahasiswa, seperti waktu istirahat atau malam hari. Mengingat dominansi pengaruh *flash sale*, sinkronisasi harga dengan *voucer* promo gratis ongkos kirim tanpa syarat rumit menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif, menstimulasi transaksi instan, serta meminimalisir risiko konsumen beralih ke kompetitor.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti *brand ambassador*, atau tingkat kepercayaan untuk memperkaya analisis. Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk memperluas jangkauan responden agar tidak terbatas pada satu institusi pendidikan saja, melainkan mencakup demografi pemuda di seluruh wilayah Kabupaten Dompu guna memperoleh generalisasi data yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap civitas akademika STIE Yapis Dompu yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian mengenai "pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di shopee pada mahasiswa stie yapis dompu". Peneliti juga berterima kasih atas partisipasi aktif para

mahasiswa sebagai responden yang telah membantu kelancaran pengumpulan data dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Danes, J. N. (2023). *Research on Marketing and Consumer Behavior*. Penerbit NEM. <https://www.penerbitnem.com/2023/02/research-on-marketing-and-consumer.html>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=3gDSEAAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ed. 10 (ST-107X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. <https://imamghozali.com/produk-78-.html>
- Goodstats. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025*. Goodstats.Com. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Habibah, A. F. (2021). *Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace*. BISMA: Business and Management Journal, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.). In Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859/9780137991839?srsId=AfmBOoodeOetPk6pxHeE9kpSaxRxsL5iW0lj2rWJs6poipKLCxyJT-Ck>
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2020). *Perilaku Konsumen*. In Widina Bhakti Persada Bandung (Vol. 5, Issue 3). <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-d487e17a.pdf>
- Panginan, P. W., Pasulu, I., & Pompeng, O. D. Y. (2024). *Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)*. Jurnal Tadbir Peradaban, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i2.419>
- Satukanindonesia. (2025). *Tren Belanja Online 2025: Fokus pada Kebutuhan Pokok, Tekan Produk Sekunder*. Satukanindonesia.Com. <https://www.satukanindonesia.com/tren-belanja-online-2025-fokus-pada-kebutuhan-pokok-tekan-produk-sekunder/>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). pearson London. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html
- Sugiyono, S. (2023). *Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 5(2), 111–115. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-manajemen-edisi-revisi/>
- Syahputra, S. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 145. https://books.google.com/books/about/PERILAKU_KONSUMEN_DAN_STRATEGI_PEMASARAN.html?id=3tO-EAAAQBAJ
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=6n6REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>
- Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). *Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash Sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology*. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 995–1006. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1250>
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/58433/>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Adella, P. (2024). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru Nanda Yulistiyani Universitas Islam Riau Awliya Afwa Universitas Islam Riau Adella Puspita Universitas Islam Riau Abst. Journal of Religious Andd Social Scientific*, 18(1), 20–37. <https://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zahri, N. jannatul, Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam*. Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam, 14(2), 59–72. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1557>