



# Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace Shopee* di Masyarakat Kabupaten Dompu

Suhada<sup>1\*</sup>, Yeye Suhaety<sup>2</sup>, Desi Rubiyanti<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [hadaacu04@gmail.com](mailto:hadaacu04@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of flash sales and free shipping on consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace in Dompu Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. The study population is all active Shopee users in Dompu Regency whose number is not known for certain. The sample size was determined using the Lemeshow formula to obtain 96 respondents, while the sampling technique used purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. Before testing the hypothesis, the data were tested through validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that flash sales have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.424 and a significance value of 0.000. Free shipping also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.504 and a significance value of 0.000. Simultaneously, flash sales and free shipping have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 248.542 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.839 indicates that the two variables can explain 83.9% of the variation in consumer purchasing decisions. This finding indicates that promotional strategies such as flash sales and free shipping are important factors influencing consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace Dompu Regency.*

**Keywords:** *Dompu Regency; Flash Sale; Free Shipping; Purchase Decision; Shopee Marketplace.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kabupaten Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Kabupaten Dompu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,424 dan nilai signifikansi 0,000. Gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 248,542 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,839 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 83,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berupa flash sale dan gratis ongkos kirim merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kabupaten Dompu

**Kata kunci:** *Flash Sale; Gratis Ongkos Kirim; Kabupaten Dompu; Keputusan Pembelian; Marketplace Shopee.*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah mengubah peta peradaban manusia dalam berinteraksi dan bertransaksi. Revolusi Industri 4.0 bukan sekadar jargon teknologi, melainkan sebuah realitas yang telah menggeser paradigma ekonomi tradisional menuju ekosistem digital yang terintegrasi. Kemajuan jaringan internet dan inovasi teknologi digital telah memicu kemunculan beragam *platform* perdagangan elektronik yang

menawarkan kepraktisan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi belanja secara *daring* (Hidayah & Ahmadi, 2025). Menurut (Leriyani *et al.*, 2025) perubahan cara belanja dari pasar fisik ke *platform* digital telah membuat masyarakat semakin tertarik untuk bertransaksi secara *online* karena prosesnya yang jauh lebih praktis dan hemat waktu. Di Indonesia, penggunaan internet yang semakin meluas hingga ke pelosok daerah telah memicu ledakan ekonomi digital, di mana sektor *e-commerce* muncul sebagai motor penggerak utama.

Berdasarkan data survei (APJII, 2025) tingkat penetrasi atau penggunaan internet di Indonesia menunjukkan *trend* pertumbuhan yang positif dan stabil selama periode tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, angka penetrasi atau penggunaan internet tercatat sebesar 78,19%, yang kemudian meningkat menjadi 79,50% pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai puncaknya di angka 80,66% pada tahun 2025. Peningkatan yang konsisten ini mencerminkan keberhasilan perluasan akses digital di seluruh wilayah Indonesia. Masyarakat kini tidak lagi memandang pasar sebagai tempat pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, melainkan sebagai ruang virtual yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Pesatnya kemajuan teknologi digital saat ini telah memicu lahirnya berbagai *platform* belanja *online* yang menawarkan kemudahan akses terhadap beragam jenis barang tanpa batasan jarak (Saputri *et al.*, 2022). Kehadiran pasar virtual ini memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis melalui layar ponsel, sehingga rutinitas belanja yang dulunya mengharuskan tatap muka di toko fisik kini mulai tergantikan oleh sistem transaksi jarak jauh yang lebih efisien (Mentang & Wangke, 2024). *Platform* seperti *Shopee* telah berhasil menguasai pasar nasional dengan menyediakan ekosistem belanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga rekreatif, sehingga menciptakan standar baru dalam gaya hidup konsumsi masyarakat modern (Rafifah *et al.*, 2025).

Pertumbuhan konektivitas digital di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, Peningkatan akses ini berbanding lurus dengan kegiatan belanja *daring* yang semakin sering dilakukan. *Shopee* mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar yang paling diminati masyarakat di Indonesia melalui persentase akses sebesar 53,22%. Dominasi ini jauh melampaui *platform* lain seperti *TikTok Shop* yang berada di posisi kedua dengan 27,37% serta Tokopedia dengan 9,57%, yang mengindikasikan bahwa ekosistem digital Indonesia kini telah menjadi pilar utama dalam aktivitas ekonomi harian penduduknya (Lestari, 2025).

Berdasarkan data statistik, terlihat adanya dinamika pertumbuhan yang signifikan dalam pemanfaatan perangkat teknologi komunikasi di masyarakat Dompu, di mana *trend* penggunaan telepon seluler, perangkat nirkabel, dan komputer menunjukkan konsistensi di atas angka 80% sejak tahun 2020 hingga puncaknya sebesar 85,44% pada tahun 2023. Meskipun

sempat terjadi sedikit fluktuasi atau penurunan pada tahun 2024, data tersebut mengonfirmasi bahwa ketergantungan masyarakat di Kabupaten Dompu terhadap akses digital telah menjadi bagian penting dari aktivitas keseharian, yang secara langsung memperluas peluang pasar bagi ekosistem belanja daring di wilayah setempat. Transformasi struktur pasar ini secara otomatis membawa perubahan signifikan pada aspek psikologis dan perilaku pengambilan keputusan konsumen. Jika di masa lalu konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang panjang berdasarkan kebutuhan primer, maka di era digital ini, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang bersifat instan atau digital. Strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana menciptakan pengalaman belanja yang kompetitif melalui manipulasi psikologi harga dan efisiensi biaya (Hidayah & Ahmadi, 2025).

Fenomena pergeseran perilaku belanja ini pun merambah hingga ke wilayah daerah, termasuk di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Secara geografis, Kabupaten Dompu memiliki jarak yang cukup jauh dari pusat-pusat distribusi barang utama yang mayoritas berada di Pulau Jawa. Namun, keterbatasan geografis ini tidak menghalangi antusiasme masyarakat lokal untuk menjadi pengguna aktif *platform shopee*. Gejala yang tampak di lapangan menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pengiriman barang di berbagai kantor jasa ekspedisi di Dompu. Masyarakat, mulai dari kalangan pegawai, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga, terlihat lebih memilih berbelanja melalui *marketplace* dibandingkan mencari barang di pasar lokal. Terdapat kecenderungan bahwa masyarakat tetap melakukan transaksi meski menyadari adanya risiko keterlambatan pengiriman dan kerumitan dalam proses *retur* barang, yang menunjukkan bahwa ada daya tarik tertentu yang lebih kuat dari hambatan-hambatan tersebut.

Identifikasi masalah menunjukkan bahwa daya tarik utama yang memicu tingginya keputusan pembelian tersebut berpusat pada dua fitur andalan *platform shopee*, yaitu *flash sale* dan program gratis ongkos kirim. *Flash sale* bekerja dengan memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi waktu, di mana konsumen di Kabupaten Dompu merasa terdorong untuk segera melakukan transaksi sebelum kesempatan harga murah berakhir. Hal ini menciptakan efek psikologis berupa kekhawatiran akan kehilangan momentum. Menurut (Sumantoro, 2022) mekanisme *flash sale* atau yang sering dikenal sebagai penawaran harian merupakan salah satu strategi promosi di mana konsumen diberikan kesempatan untuk mendapatkan potongan harga spesial atau penawaran eksklusif pada barang-barang tertentu dalam durasi waktu yang sangat singkat. Di sisi lain, variabel gratis ongkos kirim menjadi faktor determinan yang sangat penting bagi masyarakat di wilayah seperti Dompu. Menurut (Hermawan & Radiansyah, 2024)

gratis ongkos kirim adalah fasilitas layanan di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman barang dari penjual ke alamat tujuan, karena beban biaya tersebut telah ditanggung oleh pihak *platform* atau penjual. Mengingat letak geografis yang jauh, biaya kirim seringkali menjadi beban yang memberatkan dan terkadang melebihi harga produk itu sendiri. Menurut (Rohman *et al.*, 2023) Kehadiran gratis ongkos kirim dari *shopee* berfungsi sebagai jalan yang dapat menghilangkan hambatan finansial tersebut, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan berlipat yang pada akhirnya mempercepat proses keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace shopee* pada masyarakat Kabupaten Dompu memiliki nilai urgensi yang sangat tinggi, terutama jika melihat fakta bahwa pemanfaatan teknologi di masyarakat telah menyentuh angka 81,23% pada tahun 2024. Secara akademis, penelitian ini penting untuk mengisi celah literatur, karena selama ini riset perilaku konsumen digital lebih banyak berfokus pada kota-kota besar yang memiliki akses logistik yang mudah. Dengan meneliti masyarakat Dompu, peneliti dapat memahami bagaimana strategi pemasaran digital tetap mampu memengaruhi keputusan belanja di wilayah yang secara geografis memiliki tantangan biaya kirim yang besar. Secara praktis, hasil riset ini akan menjadi panduan bagi pelaku usaha lokal di Dompu untuk memahami pola persaingan di era digital agar mereka bisa tetap bertahan. Serta bertujuan untuk membedah sejauh mana kemajuan teknologi dan pola konsumsi modern telah menyatu dalam kehidupan sosial masyarakat di Kabupaten Dompu.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses mental dan tindakan nyata dari seorang individu dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Hamdi & Wardani, 2024) keputusan pembelian merupakan tahap di mana seorang individu menetapkan pilihan akhir untuk memiliki suatu produk atau jasa setelah merasakan adanya kesesuaian antara fungsi barang dengan ekspektasi pribadinya. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pilihan final seorang individu untuk menetapkan prioritas di antara berbagai opsi merek yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk memiliki produk yang dinilai paling unggul (Kotler dan Keller, 2019). Proses ini didorong oleh dorongan batin untuk memenuhi kebutuhan mendasar melalui pemilihan merek dan lokasi belanja yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental dan tindakan nyata individu dalam memilih serta menetapkan pilihan akhir pada suatu produk atau jasa yang dinilai paling unggul dan sesuai dengan ekspektasi pribadi. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler *et al.*, 2021) adalah 1.) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, 2.) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3.) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, 4.) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **E-commerce**

*E-commerce* didefinisikan sebagai platform digital yang memfasilitasi transaksi perdagangan barang dan jasa secara elektronik. Menurut Lestari, (2026) *E-commerce* berperan penting dalam mempercepat transformasi ekonomi digital melalui integrasi sistem pembayaran dan logistik yang efisien. Lani *et al.*, (2026) menekankan bahwa e-commerce bukan sekadar media jual-beli, melainkan ekosistem interaksi sosial dan bisnis yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat modern di Indonesia. Sementara itu, Jaya *et al.*, (2026) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan katalisator bagi pertumbuhan UMKM yang memungkinkan akses pasar lebih luas melalui inovasi teknologi informasi dan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan tren pasar.

### **Flash Sale**

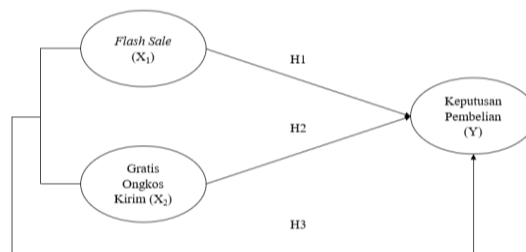
*Flash sale* merupakan teknik pemasaran di mana *platform e-commerce* menawarkan potongan harga yang signifikan untuk produk tertentu dalam jendela waktu yang sangat terbatas. Menurut (Atrian & Sholihah, 2024) Strategi *flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan yang dirancang untuk memberikan penawaran eksklusif atau potongan harga signifikan pada barang tertentu dengan batasan durasi yang sangat singkat. Strategi ini dirancang untuk memicu tindakan pembelian instan dengan memanfaatkan kombinasi batasan durasi promo dan ketersediaan stok barang yang sangat terbatas (Ningrum *et al.*, 2025). Program *flash sale* di *platform shopee* sering kali memicu perilaku belanja spontan di kalangan pengguna, di mana keputusan untuk bertransaksi muncul secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya (Zahri *et al.*, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi *e-commerce* berupa pemberian diskon besar dalam durasi dan stok yang sangat terbatas untuk menciptakan urgensi bagi konsumen. Indikator untuk mengukur *flash sale* menurut (Kotler dan Keller, 2019) adalah 1.) frekuensi promosi, 2.) kualitas promosi, 3.) waktu promosi, 4.) ketetapan atau sasaran promosi.

## Gratis Ongkos Kirim

Layanan gratis ongkos kirim merupakan sebuah insentif pemasaran di mana biaya pengiriman pesanan sepenuhnya dibebaskan atau disubsidi oleh *platform* maupun penjual, sehingga pembeli hanya perlu membayar harga produk yang dipesan (Ferdiansyah, 2023). Amalia & Wibowo, (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis *online* adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli (Khotimah & Syafwandi, 2024). Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli. Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah insentif pemasaran efektif yang membebaskan atau menyubsidi biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar harga produk yang dipesan. Menurut (Sari, 2019) indikator untuk mengukur gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) adalah 1.) memberikan perhatian, 2.) memberikan daya tarik, 3.) memberikan keinginan membeli, 4.) memberikan dorongan melakukan pembelian.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian.

### Keterangan Hipotesis:

H<sub>1</sub>: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan

pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kabupaten Dompu. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kabupaten Dompu yang menggunakan aplikasi Shopee. Mengingat jumlah pengguna Shopee di Kabupaten Dompu tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang diperuntukkan bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya (*unknown population*). Teknik perhitungan sampel menggunakan Lemeshow dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ) dan estimasi proporsi maksimal ( $p = 0,5$ ), serta menggunakan *margin of error* sebesar 10% ( $d = 0,10$ ), perhitungan dilakukan dengan rumus  $n = \frac{(z)^2 \cdot (p) \cdot (1-p)}{(d)^2}$  Melalui substitusi angka menjadi  $n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$ , diperoleh hasil sebesar 96,04 responden. Setelah jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena tidak semua pengguna Shopee relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu: Berdomisili di Kabupaten Dompu, memiliki akun Shopee aktif, pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, pernah bertransaksi pada program *flash sale* Shopee, pernah menggunakan fasilitas gratis ongkos kirim Shopee dan berusia minimal 17 tahun. Dengan demikian, penggunaan rumus Lemeshow dalam penelitian ini berfungsi untuk menentukan jumlah minimum responden yang diperlukan, sedangkan teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan responden yang memenuhi karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ . Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan nilai *signifikansi*  $> 0,05$ . Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  di mana adalah keputusan pembelian, adalah *flash sale*, adalah gratis ongkos kirim, a adalah konstanta,  $b_1$  dan  $b_2$  adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan bagian dalam penelitian yang menguraikan profil atau karakteristik demografis dari para partisipan yang menjadi sampel penelitian, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Dalam konteks penelitian ini, bagian ini berfungsi untuk memetakan dan memberikan konteks nyata mengenai siapa saja masyarakat Kabupaten Dompu yang menggunakan marketplace Shopee serta bagaimana karakteristik mereka memengaruhi keputusan pembelian melalui fitur *flash sale* dan gratis ongkos kirim.

**Tabel 1.** Gambaran Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki (L)	32	33,33%
	Perempuan (P)	64	66,67%
	Total	96	100,00%
Usia	17 - 22 Tahun	44	45,83%
	23 - 28 Tahun	34	35,42%
	29 - 34 Tahun	7	35,42%
	35 - 41 Tahun	11	11,46%
	Total	96	100,00%
Pendidikan	SMA	60	62,50%
	D3	3	3,13%
	S1	33	34,37%
	Total	96	100,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	58,33%
	Wiraswasta	9	9,38%
	Guru/Dosen	7	7,29%
	PNS/TNI/POLRI	4	4,17%
	IRT (Ibu Rumah Tangga)	4	4,17%
	Pekerja BUMN	2	2,08%
	Lainnya	14	14,58%
	Total	96	100,00%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 1, mengenai gambaran responden, diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 orang (66,67%),

sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang (33,33%). Jika ditinjau dari karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia muda, dengan proporsi terbesar berada pada rentang 17 - 22 tahun sebanyak 44 orang (45,83%), diikuti oleh rentang 23 - 28 tahun sebanyak 34 orang (35,42%), rentang 35 - 41 tahun sebanyak 11 orang (11,46%), dan kelompok paling sedikit berada pada rentang 29 - 34 tahun yaitu sebanyak 7 orang (7,29%).

Sementara itu, karakteristik latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan SMA, yakni sebanyak 60 orang (62,50%), disusul oleh lulusan S1 sebanyak 33 orang (34,37%), dan lulusan D3 dengan jumlah paling minim yaitu 3 orang (3,13%). Temuan ini selaras dengan profil pekerjaan responden yang didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 56 orang (58,33%), sedangkan persentase selebihnya tersebar ke dalam berbagai profesi lain seperti wiraswasta (9,38%), guru/dosen (7,29%), PNS/TNI/Polri (4,17%), Ibu Rumah Tangga (4,17%), pekerja BUMN (2,08%), serta sektor lainnya sebesar 14,58%.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas.

Variabel	Kode Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	X <sub>1.1</sub>	0,838	0,200	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,801	0,200	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,866	0,200	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,895	0,200	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,814	0,200	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,904	0,200	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,918	0,200	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,870	0,200	Valid
Gratis Ongkos Kirim	X <sub>2.1</sub>	0,846	0,200	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,902	0,200	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,850	0,200	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,888	0,200	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,896	0,200	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,829	0,200	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,850	0,200	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,859	0,200	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,860	0,200	Valid
	Y2	0,773	0,200	Valid
	Y3	0,896	0,200	Valid
	Y4	0,928	0,200	Valid
	Y5	0,819	0,200	Valid
	Y6	0,902	0,200	Valid
	Y7	0,830	0,200	Valid
	Y8	0,869	0,200	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada tabel 2 menyajikan hasil uji validitas untuk instrumen penelitian yang mencakup tiga variabel utama, yaitu *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian. Evaluasi validitas item dilakukan dengan membandingkan nilai R-Hitung dari masing-masing indikator terhadap nilai R-Tabel yang ditetapkan sebesar 0,200. Berdasarkan data tersebut, seluruh item pertanyaan pada variabel *flash sale* (X<sub>1.1</sub> - X<sub>1.8</sub>), gratis ongkos kirim (X<sub>2.1</sub> hingga X<sub>2.8</sub>), dan

keputusan pembelian ( $Y_1 - Y_8$ ) menghasilkan nilai R-Hitung yang berada jauh di atas ambang batas R-Tabel. Oleh karena nilai signifikansi atau koefisien korelasi setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai pembandingnya ( $R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel}$ ), maka keseluruhan indikator dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Secara statistik, hasil ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dan mampu mengukur fenomena psikologis atau perilaku konsumen yang diteliti secara akurat. Dengan demikian, semua item pernyataan tersebut memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam tahapan analisis data penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Flash Sale	0,950	0,60	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0,951	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,950	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan data pada tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *flash sale* tercatat sebesar 0,950, variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,951, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,950. Karena nilai koefisien dari ketiga variabel tersebut berada jauh di atas nilai standar minimal yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati angka 1,00 ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan tangguh. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data secara akurat, serta mampu memberikan hasil yang serupa jika pengujian dilakukan kembali di lain waktu pada kelompok responden yang sejenis.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48949565
Most Extreme Differences	Absolute	.224
	Positive	.224
	Negative	-.180
Test Statistic		.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap 96 sampel data, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang diperoleh sebesar 0,093. Karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari taraf signifikansi standar ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai *unstandardized residual* dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal, sehingga asumsi klasik untuk analisis data lebih lanjut telah terpenuhi.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Flash Sale</i>	.146	6.865
Gratis Ongkos Kirim	.146	6.865

Sumber: Data primer diolah, 2026.

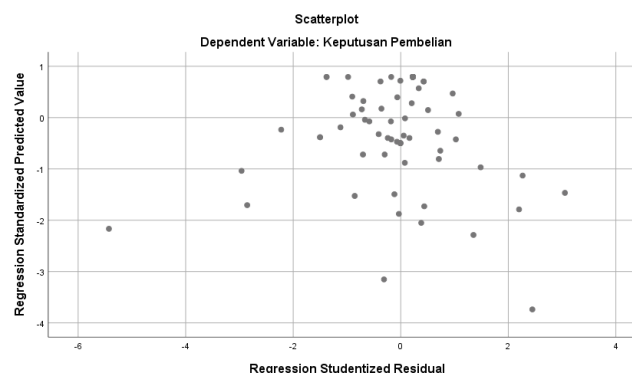
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 5, variabel *flash sale* ( $X_1$ ) dan gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,146 (lebih besar dari 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 6,865 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model tersebut valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.153	1.009		7.087	.000
	Flash Sale	-.004	.073	-.012	-.051	.959
	Gratis Ongkos Kirim	-.157	.072	-.503	-2.160	.033

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data primer diolah, 2026.



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas.

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,959 ( $>0,05$ ), sedangkan variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033 ( $<0,05$ ). Secara statistik, hasil tersebut mengindikasikan adanya gejala

heteroskedastisitas pada variabel gratis ongkos kirim. Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan grafik Scatterplot pada Gambar, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Karena indikasi heteroskedastisitas hanya muncul pada satu variabel dan pola scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, maka model tetap digunakan dengan mempertimbangkan bahwa tingkat pelanggaran asumsi relatif rendah. Oleh karena itu, gejala heteroskedastisitas yang terdeteksi melalui uji Glejser tidak menunjukkan pola yang serius sehingga model regresi masih dianggap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T-hitung	T-Tabel	Sig.	
1	(Constant)	2.309	1.484			
	Flash Sale	.424	.108	.425	3.944	1,986
	Gratis Ongkos Kirim	.504	.107	.510	4.730	1,986

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026.

$$Y = 2,309 + 0,424X_1 + 0,504X_2$$

- Konstanta (2,309): Jika variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,309.
- Koefisien regresi variabel *flash sale* sebesar 0,424: Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Jika *flash sale* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,424 (dengan asumsi variabel lain konstan).
- Koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,504: Nilai positif menunjukkan bahwa jika gratis ongkos kirim meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,504.

**Tabel 8.** Hasil Uji T (Parsial).

Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T-hitung	T-Tabel	Sig.	
1	(Constant)	2.309	1.484			
	Flash Sale	.424	.108	.425	3.944	1,986
	gratis ongkos kirim	.504	.107	.510	4.730	1,986

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026.

- a. Variabel *flash sale* memiliki nilai t hitung sebesar 3,944, yang lebih besar dari t tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (jauh di bawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai t hitung sebesar 4,730, yang lebih besar dari t tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (jauh di bawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
1 Regression	3146.969	2	1573.484	248.542	2.70	.000 <sup>b</sup>
Residual	588.771	93	6.331			
Total	3735.740	95				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F Hitung sebesar 248,542 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, serta didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berada di bawah alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *flash sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi ini dinilai fit, valid, dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 10.** Hasil Koefisien Uji Determinasi R<sup>2</sup>.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 <sup>a</sup>	.842	.839	2.51612	2.195

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,839 (atau 83,9%) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *flash sale* dan gratis ongkos kirim mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 83,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 16,1% ( $100\% - 83,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

### ***Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* di *marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Dompu. Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Scarcity Theory* (Teori Kelangkaan) dari Lynn (1991) yang menyatakan bahwa suatu produk akan dinilai lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas, baik dalam hal jumlah maupun durasi waktu. Batasan waktu yang ketat dan persentase diskon yang besar pada fitur *flash sale* Shopee berhasil menciptakan efek psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan akan kehilangan momen berharga. Akibatnya, dorongan emosional ini memicu konsumen untuk segera melakukan evaluasi alternatif secara instan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian guna menghindari kehabisan produk.

Wilayah Kabupaten Dompu yang secara geografis berada di wilayah berkembang, kini memiliki aksesibilitas digital yang setara dengan kota-kota besar berkat penetrasi internet dan ekspansi logistik Shopee. Penawaran harga yang jauh lebih murah pada sesi *flash sale* menjadi daya tarik yang sangat sensitif bagi struktur ekonomi masyarakat lokal yang cenderung berorientasi pada efisiensi anggaran belanja. Temuan ini sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu oleh (Hokil *et al.*, 2025; Afifah dan Abadi, 2025), yang juga menemukan bahwa urgensi waktu dan *flash sale* pada *platform* Shopee secara konsisten menjadi stimulan utama yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian akhir secara cepat. Purwoko *et al.*, (2025) menegaskan bahwa skema *flash sale* merupakan variabel dominan penentu tindakan pembelian, serta Ferdiansyah (2023) yang membuktikan bahwa model promosi ini secara parsial meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

### ***Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee pada masyarakat Kabupaten Dompu. Secara teoritis, fenomena ini linear dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada elemen promosi penjualan (*sales promotion*) yang mampu meminimalkan *perceived cost* (biaya yang dirasakan) konsumen sehingga memicu respons pembelian secara instan. Mengingat letak geografis Kabupaten Dompu yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan cukup jauh dari pusat distribusi utama barang di pulau Jawa, komponen biaya pengiriman seringkali menjadi hambatan finansial terbesar bagi masyarakat lokal saat berbelanja online. Hadirnya fitur gratis ongkir dari Shopee secara psikologis menghapus

kecemasan akan membengkaknya total biaya belanja, sehingga masyarakat Dompu merasa diuntungkan secara ekonomis dan lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi hingga tahap akhir pembayaran.

Temuan ini sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Susanti dan Rohmah(2025) dan Hartanto *et al.*, (2025), yang juga menemukan bahwa subsidi biaya kirim bertindak sebagai stimulan paling efektif dalam memicu keputusan pembelian secara masif di *platform e-commerce*. Damayanti & Damayanti (2024), juga memverifikasi bahwa gratis ongkos kirim merupakan salah satu pendorong paling dominan dalam mempercepat keputusan belanja di *e-commerce* (Sari *et al.*, 2023), yang membuktikan bahwa penawaran gratis ongkos kirim secara parsial berhasil meningkatkan konversi penjualan ritel digital. Yulistiyani *et al.*, (2024) juga mengkonfirmasi bahwa daya tarik gratis ongkos kirim menjadi pemicu utama tindakan pembelian impulsif di berbagai platform *marketplace*. Namun, yang membedakan penelitian ini dengan studi terdahulu adalah penekanan pada aspek sosiogeografis, jika penelitian terdahulu mayoritas menguji wilayah urban yang ongkos kirimnya relatif murah, penelitian ini membuktikan bahwa bagi masyarakat daerah pendukung seperti Kabupaten Dompu, gratis ongkos kirim bukan sekadar bonus pelengkap belanja melainkan instrumen penting yang meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Dompu. Secara teoritis, temuan ini memperkuat Teori Perilaku Konsumen dari (Kotler dan Keller, 2016) khususnya mengenai stimulasi pemasaran (harga dan promosi) yang mampu menggerakkan tahapan psikologis konsumen hingga mencapai keputusan pembelian. Kabupaten Dompu yang secara geografis berada di Pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, tarif ongkos kirim dari pusat gudang *e-commerce* (yang mayoritas berada di Pulau Jawa) seringkali menjadi kendala finansial utama bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, kehadiran stimulus berupa *flash sale* (potongan harga kilat) yang dikombinasikan dengan subsidi gratis ongkos kirim bertindak sebagai insentif ekonomi yang kuat, yang secara drastis menurunkan hambatan jarak serta biaya logistik masyarakat Dompu dalam mengadopsi belanja digital.

Temuan empiris ini sekaligus mengonfirmasi dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardin, 2020; Mentang *et al.*, 2024), yang sama-masing menyatakan bahwa program promosi berkala dan penawaran bebas biaya kirim pada *platform* Shopee terbukti efektif memicu lonjakan transaksi pembelian konsumen secara daring. Nur *et al.*,

(2025) juga memaparkan bahwa perpaduan *flash sale* dan subsidi ongkos kirim secara simultan mempercepat laju keputusan pembelian konsumen. Damery *et al.*, (2024) juga membuktikan bahwa kombinasi promosi tersebut secara bersamaan berdampak signifikan pada lonjakan volume transaksi di *marketplace*, serta (Zahri *et al.*, 2024) yang mengonfirmasi bahwa penyatuan kedua stimulus digital ini sukses meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Pembelian yang terjadi pada masyarakat Dompu didorong oleh kalkulasi keuntungan fungsional, batas waktu *flash sale* memicu urgensi psikologis untuk segera bertindak, sementara gratis ongkos kirim menghilangkan beban psikologis biaya tambahan yang sering membatalkan niat belanja. Dengan demikian, integrasi kedua fitur promosi ini terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang sangat relevan dan kontekstual dalam menjangkau serta memengaruhi keputusan belanja masyarakat di wilayah daerah operasional luar Pulau Jawa seperti Kabupaten Dompu.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kabupaten Dompu. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran promosi dengan batasan waktu tertentu mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *flash sale*, Yang menunjukkan bahwa pengurangan biaya pengiriman menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan transaksi belanja online. Secara simultan, *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 83,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dinyatakan sebagai faktor yang memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Dompu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada pemberian manfaat ekonomi kepada konsumen, baik melalui potongan harga maupun pembebasan biaya pengiriman, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Bagi pihak *marketplace* Shopee dan para pelaku usaha digital, disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengoptimalkan integrasi program *flash sale* dengan subsidi gratis

ongkos kirim, khususnya yang menargetkan wilayah luar Pulau Jawa seperti Kabupaten Dompu. Mengingat sensitivitas masyarakat lokal terhadap efisiensi anggaran dan kendala jarak geografis, skema gratis ongkos kirim tanpa syarat minimum belanja yang terlalu membebani perlu diperluas guna menjaga kontinuitas transaksi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain yang relevan dengan karakteristik sosiogeografis wilayah berkembang, seperti keandalan ekspedisi logistik lokal, preferensi metode pembayaran (misalnya *Cash on Delivery*), atau dampak loyalitas merek dalam mempertahankan perilaku belanja impulsif tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407.
- 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) Universitas Telkom. 571–579.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Diakses pada 26 Januari 2026, dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53.
- BPS Kabupaten Dompu. (2025). *Statistik Daerah Kabupaten Dompu 2025*. Diakses pada 26 Januari 2026, dari [https://dompukab.bps.go.id/publication/2025/09/26/8a340612ea22945737e728db/sta\\_tistik-daerah-kabupaten-dompu-tahun-2025.html](https://dompukab.bps.go.id/publication/2025/09/26/8a340612ea22945737e728db/sta_tistik-daerah-kabupaten-dompu-tahun-2025.html)
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Damery, R. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(2), 141–154.
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkos Kirim” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109.

<https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>

- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Hamdi, N., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 413–418.
- Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., & Putra, A. F. (2025). Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4), 299–310.
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan The Effect of Flash Sale, Free Shipping, and Cashback on Consumers’ Impulsive Buying Behavior Shopee in South Lampung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577.
- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Onkgir, Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E- Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1362>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109.
- Jaya Saputra, A., Noprizal, N., & Fitmawati, F. (2026). *Pengaruh Promosi Hari Istimewa dan Gratis Ongkos Kirimterhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 2, 1–14.
- Kotler and Keller. (2019). *Marketing Management*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited. England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong. (2021). *Principles Of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA.
- Lani, M. W., Fanggidae, A. H., Dhae, Y. K., & Bunga, M. (2026). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Gen Z Di Kota Kupang Pada E-Commerce Shopee. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 533-543.
- Leriyani, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 14–22.
- Lestari, I. W. (2025, 18 Agustus). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses2025-shopee-masih-juara-wyZqk>

- Lestari, R. N. R. (2026). Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 41-52.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Mentang, V. T., Ogi, I. W., & Wangke, S. J. (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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 1574–1584.
- Ningrum, S. N. H., Sari, D. F., & Maleha, N. Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Loyalitas. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2).
- Nur, U., Prapmanto, A., & Purwanto, E. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Subsidi Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee*. 1(1).
- Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(01), 32–44.
- Rafifah, A. S., Andriana, M., & Widyaningsih, D. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online E-Commerce Shopee Di Kecamatan Banyumanik. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(01), 130–139. <https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.759>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Wijaya, R., Rozak, A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156–164.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Prodi Manajemen Feb Unp Kediri Tahun 2022 Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1, 322–328.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100.
- Sari, V.N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha, 155
- Sugiyono, (2021), Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumantoro, F. (2022). *Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. 1–9.
- Susanti, Y., & Rohmah, A. K. (2025). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee). *Jurnal JEDBUS*, 2(2), 42–55.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan

online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.

- Zahri, N. J., 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 (SI) Universitas Batam*, 14(2), 59–70.
- Zahri, N. J., 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*. 14(2), 59–70.