

**PENGARUH PRESEPSI FITUR FLASH SALE DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SYAZWANA

NIM 21059220/2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

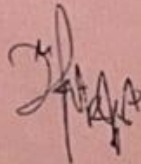
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH PRESEPSI FITUR FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR
SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PADANG**

Nama : Syazwana
NIM/TM : 21059220/2021
Departemen : Manajemen (SI)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

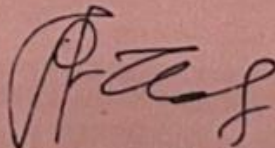
Padang, September 2025

Disetujui Oleh,
Pembimbing,



Fitria Ridhaningsih, SE., M.M
NIP. 19900519202202011

Diketahui Oleh,,
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE., M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Syazwana
NIM/TM	: 21059220/2021
Tempat/ Tanggal Lahir	: Koto Patah/24 maret 2003
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Alamat	: Pasar Semerap
Judul Skripsi	: Pengaruh Presepsi Fitur <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi oleh Kepuasan Konsumen di kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar Pustaka.
4. Karyatulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani *Asli* oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak sesuaian didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 03 September 2025


89AF1ANX098231244
Syazwana
NIM. 21059220

ABSTRAK

Syazwana (2021/21059220) Pengaruh Presepsi Fitur *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Padang

Dosen Pembimbing : Fitria Ridhaningsih, SE., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara langsung pengaruh persepsi fitur flash sale dan gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di kota Padang. Pada riset ini digunakan sebanyak 180 orang responden yang rutin atau minimal mengakses dan berbelanja melalui marketplace Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, teknik analisis data yang digunakan pada riset ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan pengujian T-statistik. Sesuai dengan pengujian hipotesis ditemukan persepsi fitur flash sale berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada tahapan pengujian hipotesis juga ditemukan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ataupun loyalitas mereka. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi fitur flash sale dengan loyalitas pelanggan di kota Padang dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee.

Kata kunci: Persepsi Fitur Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena berkah Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Presepsi Fitur *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen di Kota Padang”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh dedikasi telah membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memberi arahan, masukan, kritik, dukungan, doa, dan ilmu yang baru, serta telah bersedia meluangkan waktunya sehingga skripsi ini diselesaikan. Semoga ibu senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran dalam berkaris, serta kesuksesan dalam setiap langkah.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.S.i selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Tata Usaha Program Studi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu Dosen khususnya pada Program Studi Manajemen ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
6. Seluruh responden penelitian, yaitu individu di kota padang yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara online. Meskipun penulis tidak mengenal mereka secara pribadi, partisipasi dan keikhlasan mereka memberikan kontribusi besar sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa bantuan para responden tersebut,data penelitian ini tidak dapat terkumpul.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah Bahadur Heri dan Ibu Ira Putri, yang telah memberikan segalanya untuk penulis. Kasih sayang, doa, dan pengorbanan kalian tidak terhingga. Terimakasih telah mendampingi dan memberikan semangat setiap saat, meskipun penulis tahu betapa beratnya perjuangan kalian demi penulis. Setiap tetes keringat, setiap malam yang terlewati tanpa tidur, dan setiap doa yang kalian panjatkan, telah membawa penulis sampai di titik ini. Ini adalah hasil dari semua usaha dan cinta kalian, dan skripsi ini penulis persembahkan khusus untuk kalian, yang selalu ada di hati penulis, kapanpun dan dimanapun. Semoga penulis dapat membahagiakan kalian segera dan semoga penulis bisa membalas semua kebbaikannya. Penulis sangat menyayangi kalian walaupun penulis tidak berani mengucapnya langsung.
8. Untuk kakak pertama penulis dan keluarga kecilnya, yaitu Uwa Nora Aida, Abang Wilbiyan Zhevanca dan Norenza Equilra. Penulis ingin

mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik materi ataupun semangat dorongan dan tempat berkeluh kesah penulis , Uwa Abang dan Renza adalah salah satu alasan penulis untuk berusaha dan tidak menyerah. Semoga skripsi ini dapat membuat Uwa, Abang dan Renza bangga. Terima kasih atas segala yang diberikan , penulis sangat bangga punya kalian.

9. Untuk kakak kedua penulis, yaitu Ngah Rismaya, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala yang Ngah lakukan untuk penulis. Ngah adalah kakak yang luar biasa dan pendengar yang baik saat penulis tidak menemukan jawaban. Semoga karya ini dapat membuat Ngah bangga dan semoga kita terus mendukung satu sama lain, terima kasih atas segala yang diberikan. Penulis beruntung punya ngah.
10. Paman penulis, Al Amin. Terima kasih sudah menjadi pendukung penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini baik materi maupun non materi. Semoga mamuk sukses, diberikan kesehatan dan diberikan kelancaran pekerjaannya.
11. Keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah mendoakan dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi sampai menjadi seorang sarjana.
12. Sahabat kuliah penulis, Annesya, Amanda dan Laura. Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala yang telah kalian lakukan untuk saya selama kita bersama-sama menjalani perkuliahan ini. Kalian adalah teman yang luar biasa dan penulis sangat beruntung punya kalian. Semoga kita semua dapat mencapai kesuksesan dan impian kita, dan semoga kita dapat

menjalin persahabatan yang kuat abadi.

13. Sahabat seperjuangan terkhusus, Fidela Almira. Kita telah melalui banyak hal bersama , dari kecil sampai sekarang, kita telah menjadi seperti saudara. Terima kasih atas segala hal dukungan dan semangat yang telah kamu berikan kepada penulis. Kita telah berbagi air mata, tawa dan perjuangan, semoga kita dapat terus berbagi kebahagiaan dan kesuksesan dan , semoga kita dapat menjalin persahabatan yang kuat.
14. Sahabat saya, Uut, regia dan renal. Kita telah melalui banyak hal bersama. Banyak suka duka dan tawa yang telah kita lalui bersama. Terima kasih atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan. Semoga kita dapat terus menjalin persahabatan.
15. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya untuk Mhd. Ilal Fahri. Terimakasih karena tetap bertahan menemani setiap hari penuh tekanan, meski penulis sering berada di titik terendah. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan membuat penulis tidak merasa kesepian. Dalam proses air mata, lelah, dan rasa ingin menyerah ini , kehadiranmu menjadi penguat yang tidak pernah penulis minta tetapi selalu saya butuhkan. Walau tidak semua hal yang bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata, penulis berharap kamu tahu betapa besar peranmu dalam membuat penulis akhirnya bisa menyelesaikan bagian terberat dalam perjalanan ini.
16. Terakhir penulis mengucapkan terimakasih kepada Syazwana yaitu diri penulis sendiri yang telah bertahan melalui setiap proses yang tidak mudah. terima kasih karena tetap melangkah, meski banyak hari terasa berat penuh

keraguan. Di tengah kebisingan pikiran dan kecemasan yang datang. Penulis sangat menghargai air mata yang jatuh diam-diam, setiap usaha yang mungkir terlihat kecil namun sangat berarti. Penulis juga bersyukur kepada diri penulis sendiri yang tidak menyerah pada diri sendiri yang tidak menyerah pada saat paling sulit. Terima kasih sudah mau mencoba walaupun sering jatuh berkali kali namun tetap bangkit. Skripsi ini menjadi bukti perjalanan panjang yang penulis jalani. Ini bukan lah akhir tapi awal dari perjalanan penulis. Peluk untuk diri sendiri. Penulis sangat bangga dengan diri sendiri. Sekali lagi terima kasih kepada Syazwana.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KERANGKA TEORI	14
A. Kajian Teori	14
B. Hubungan antar Variabel	31
C. Penelitian yang Relevan	36
D. Kerangka Konseptual	40
E. Hipotesis	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis Data	44
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
F. Instrumentasi penelitian	46
G. Teknik Analisa Data	47
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56

B. Deskriptif Responden Penelitian	56
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
D. Analisis Data	65
BAB V.....	85
PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perubahan Persentase Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia pada September dan Oktober 2024.....	2
Tabel 2 Pra Survei.....	9
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	45
Tabel 5 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	47
Tabel 6 Kriteria Capaian Responden (TCR).....	49
Tabel 7 Kriteria R Square	53
Tabel 8 Kriteria Q-Square.....	54
Tabel 9 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 10 Usia Responden.....	57
Tabel 11 Tingkat Pendidikan Responden	58
Tabel 12 Pekerjaan Responden	58
Tabel 13 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	59
Tabel 14 Indikator Variabel Flash Sale (XI).....	61
Tabel 15 Indikator Gratis Ongkir (X2)	62
Tabel 16 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	64
Tabel 17 Output Outer Loadings.....	68
Tabel 18 Output Cross Loading	69
Tabel 19 Output Cronbach alpha dan Composite Reliability	71
Tabel 20 Output Uji R-Square (R ²).....	72
Tabel 21 Output Path Coefficient Bootstrapping Direc Effect	73
Tabel 22 Uji Mediasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia 2024	3
Gambar 2 Hasil Kuesioner Tentang Loyalitas Pelanggan Shopee.....	4
Gambar 3 Ulasan Pelanggan Mengenai Fitur Flash Sale	5
Gambar 4 Ulasan Pelanggan Mengenai Gratis Ongkir Di Playstore.	7
Gambar 5 Kerangka Konseptual	40
Gambar 6 Outer Model Sumber: Hasil Olah Data 2025	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: KUESIONER PENELITIAN	94
Lampiran 2 Data Responden.....	95
Lampiran 3 TABULASI DATA	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Dengan semakin meluasnya akses internet dan kemajuan infrastruktur digital, masyarakat kini dapat lebih mudah mengakses platform *e-commerce* menggunakan berbagai perangkat, terutama smartphone. Hal ini mendorong trend belanja online yang semakin populer, karena memberikan kenyamanan, fleksibilitas, dan kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Tren ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian tanpa perlu mengunjungi toko fisik.

E-commerce adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bisnis. *E-commerce* juga merupakan cara berbelanja online, bertepatan dengan hadirnya Internet dalam kehidupan kita. *E-commerce* merujuk pada aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, di mana transaksi antara pembeli dan penjual berlangsung secara daring tanpa perlu adanya pertemuan fisik. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *e-commerce* memungkinkan para pelaku usaha

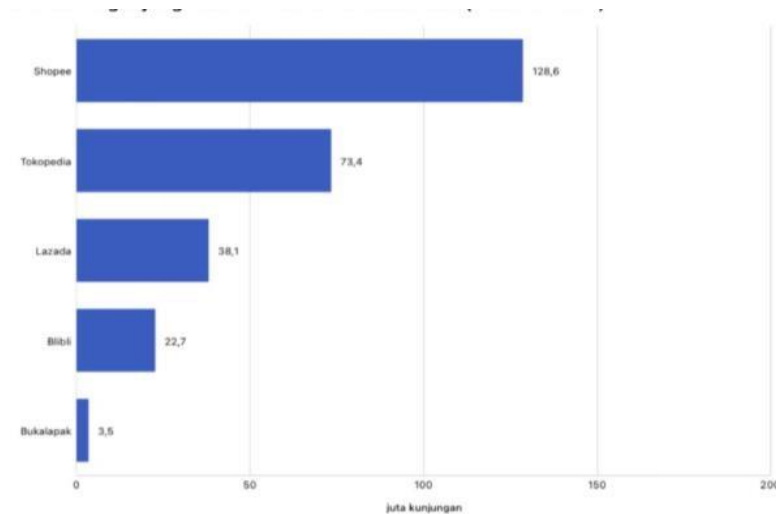
untuk menjangkau konsumen secara global, sementara konsumen dapat melakukan pembelian secara praktis dan efisien dari mana saja dan kapan saja (Dasopang, 2023)

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai platform lokal yang semakin kompetitif, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Setiap platform e-commerce ini terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur unggulan guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja online. Persaingan yang ketat antarplatform mendorong masing-masing perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik, seperti promosi menarik, program loyalitas, serta fitur yang mempermudah transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Databoks, 2024) dapat disimpulkan bahwa *Shopee* Indonesia diprediksi akan tetap menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan *Shopee* dalam mempertahankan posisi teratas ini tidak lepas dari tingginya frekuensi belanja online yang dilakukan oleh konsumen Indonesia.

Tabel 1 Perubahan Persentase Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia pada September dan Oktober 2024

Situs E-commerce	Kunjungan September 2024	Kunjungan Oktober 2024
Shopee	134,1 juta	128,6 juta
Tokopedia	76,4 juta	73,4 juta
Lazada	44,1 juta	38,1 juta
Blibli	20,5 juta	22,7 juta
Bukalapak	3,6 juta	3,5 juta

Sumber: GoodStats.id 2024



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Indonesia 2024
 Sumber: Databoks.katadata.co.id /2024

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memimpin persaingan di Indonesia, dengan fokus pada periklanan dan pemasaran, serta penekanan pada diskon eksklusif bagi pengguna yang melakukan transaksi pembelian dan penjualan melalui platform *Shopee* (Suta & Sinduwiatmo, 2024). *Shopee* adalah platform *e-commerce* internasional yang menghubungkan konsumen dengan berbagai produk dari seluruh dunia, memberikan kemudahan dalam berbelanja dan memperluas pasar bagi penjual global (Andika et al., 2021). Banyak atau sedikitnya pembelian di *shopee* tergantung dari loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku atau aktivitas pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Jika konsumen melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu, maka konsumen tersebut dapat dianggap loyal atau setia terhadap produk atau layanan tertentu (Emasno & Wijayanti, 2022). Loyalitas mengacu pada komitmen atau pengabdian yang kuat terhadap seseorang, kelompok, organisasi, atau merek. Dalam konteks

hubungan antar individu atau kelompok etnis, loyalitas menunjukkan tingkat kepercayaan dan pengabdian yang dimiliki seseorang terhadap pihak yang dianggap penting (Aisy et al., 2023).

Loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Padang dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang telah diidentifikasi melalui berbagai penelitian. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan. Penelitian oleh (Hanifah & Nio, 2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Padang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka.

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada pengguna *e-commerce* sebanyak 31 responden di kota Padang melalui *Smartphone* tentang loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:



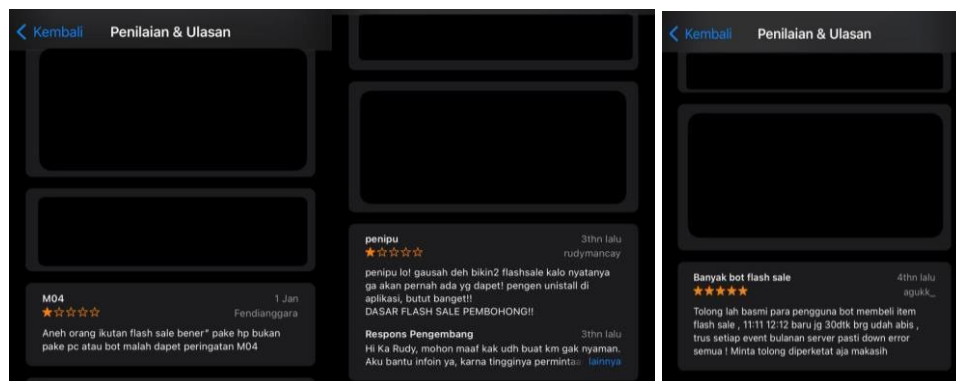
Gambar 2 Hasil Kuesioner Tentang Loyalitas Pelanggan *Shopee*

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dari data di atas dapat dilihat bahwa faktor paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promo dan diskon yang lebih menarik di

marketplace lain yaitu sebanyak 48,4%. Salah satu promo dan diskon yang menarik perhatian pelanggan adalah fitur *flash sale*. Hal ini di dukung oleh penelitian (Prayogi et al., 2022) bahwa, *Flash Sale* adalah keistimewaan fitur layanan promosi berupa diskon harga yang diberikan setiap waktu yang telah ditentukan oleh *Shopee* sesuai kebijakan periode penawarannya.

Flash sale merupakan sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* dengan konsep menawarkan harga lebih murah, namun penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu (Mentang et al., 2024). *Flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada pembeli di *e-commerce* saat mereka berbelanja online. *Flash sale* menawarkan harga yang sangat murah, bahkan terkadang di bawah harga produksi. Harga jual Produk harus lebih tinggi dari harga pembuatannya (Wijaksana & Elsina, 2023).



Gambar 3 Ulasan Pelanggan Mengenai Fitur Flash Sale

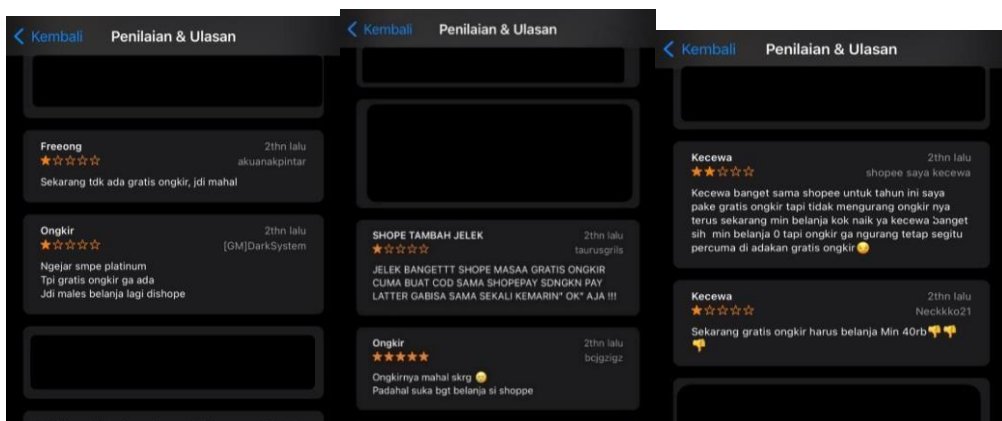
(Sumber: Aplikasi Playstore)

Dapat dilihat dari ulasan *shopee* di aplikasi *playstore* terdapat keluhan pelanggan tentang *flash sale* di antaranya, ketidaksesuaian antara informasi

yang disampaikan dengan kenyataan dilapangan, *server down*. Hal ini tentu berisiko merugikan pihak konsumen, sehingga perlu adanya evaluasi atau perbaikan yang berkelanjutan terhadap sistem tersebut agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih optimal dan mengurangi kemungkinan kesalahan terjadi. Selain strategi flash sale yang bisa menciptakan rasa tertarik dalam waktu singkat dan mendorong peningkatan transaksi, platform e-commerce juga menggunakan bentuk promosi lain yang tidak kalah efektif, yaitu promo gratis ongkir. Promosi sendiri merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk ke konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dalam dunia pemasaran digital, promosi punya peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu jenis promosi yang paling disukai konsumen adalah gratis ongkir, karena bisa langsung mengurangi biaya tambahan saat belanja. Promo ini bukan cuma bikin pengalaman belanja jadi lebih nyaman dan menguntungkan, tapi juga bisa mendorong konsumen untuk belanja lagi di platform yang sama, sehingga ikut memperkuat loyalitas mereka. Menurut (Melfaliza & Nizam, 2022) Ongkos kirim didefinisikan sebagai biaya pengiriman barang atau jasa yang menjadi tanggung jawab pelanggan dan dibebankan oleh penjual dalam proses jual beli. Gratis ongkir adalah kebijakan yang merujuk pada penghapusan biaya pengiriman barang atau jasa yang biasanya dibebankan kepada pelanggan dalam proses transaksi. Kebijakan ini memungkinkan pembeli untuk tidak membayar biaya pengiriman, sehingga meningkatkan daya tarik dan minat konsumen dalam melakukan

pembelian daring (Purnomo & Arwana, 2024).

Pemberian promo gratis ongkir pada platform *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen karena mampu mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Namun, implementasi program ini juga menghadirkan beberapa permasalahan. Salah satu masalah yang sering muncul adalah pelanggan tetap dikenakan biaya pengiriman meskipun telah menggunakan promo gratis ongkir, bahkan ketika syarat dan ketentuan mencantumkan bahwa tidak ada batasan minimal belanja (0 rupiah).



Gambar 4 Ulasan Pelanggan Mengenai Gratis Ongkir Di Playstore.

Sumber: Aplikasi Playstore.

Dapat dilihat dari ulasan *shopee* di aplikasi *playstore* terdapat keluhan pelanggan tentang Gratis ongkir di antaranya, gratis ongkir yang tidak dapat mengurangi ongkir nya padahal disana tertera gratis ongkir minimal 0 rupiah. Berbagai permasalahan yang terkait dengan gratis ongkir yang tidak sesuai dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa kecewa, hal ini dapat merusak hubungan jangka panjang yang seharusnya dibangun antara pelanggan dan platform. Dengan demikian, penting

untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kedua fitur ini (*Flash Sale* dan *Gratis Ongkir*) memengaruhi loyalitas mereka terhadap *Shopee*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Asj'Ari, 2023) bahwa gratis ongkir dan *flash sale* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. banyak konsumen merasa puas dan semakin tertarik untuk belanja barang di *e-commerce shopee* karena lebih banyak konsumen yang tertarik membeli saat tau jika ada diskon pada barang yang konsumen inginkan. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihinya, maka akan timbul rasa puas. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung membandingkannya dengan layanan dari perusahaan lain (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Dengan demikian, kegiatan yang berfokus pada kepuasan konsumen menjadi hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha. Mencapai kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, antara lain dengan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi produk. Hal ini sangat penting untuk memperluas pasar yang sudah ada, sementara memuaskan konsumen melalui berbagai program dan aktivitas menjadi kunci untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan

konsumen yang sudah ada.

Tabel 2 Pra Survei

Pertanyaan	Persentase (%)				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Fitur flash sale shopee menawarkan produk dengan harga yang sangat menarik	39,4%	54,5%	6,1%	-	-
Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk saat ada flash sale di shopee	45,5%	54,5%	-	-	-
Flash sale di shopee membantu saya menemukan barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal	42,4%	51,5%	6,1%	-	-
Saya merasa fitur gratis ongkir shopee membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan	63,6%	36,4%	-	-	-
Fitur gratis ongkir mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di Shopee	54,5%	42,4%	3%	-	-
Saya lebih memilih Shopee sebagai platform berbelanja online karena adanya fitur gratis ongkir	51,5%	27,3%	18,2%	3%	-
Produk yang saya beli di shopee selalu sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual	21,2%	27,3%	42,4%	6,1%	3%
Saya cenderung berbelanja lebih sering di Shopee dibandingkan platform belanja online lainnya	51,5%	30,3%	15,2%	3%	-

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survei yang telah peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *Shopee* sebanyak 31 responden di

kota padang melalui *Smartphone* tentang pengaruh fitur *flash sale* dan gratis ongkir *shopee* terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap fitur yang ditawarkan *Shopee*, terutama *flash sale* dan gratis ongkir, yang secara signifikan memengaruhi kepuasan dan pengalaman belanja konsumen. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap keakuratan fitur *flash sale* dan gratis ongkir. Dengan demikian, *Shopee* perlu meningkatkan kualitas dari fitur *flash sale* dan gratis ongkir untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Berdasarkan adanya permasalahan terkait *flash sale* dan gratis ongkir tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PRESEPSI FITUR FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Fitur Flash Sale menghadapi masalah teknis seperti *server down*, ketidaksesuaian informasi, dan penyalahgunaan oleh bot.
2. Promo Gratis Ongkir di *Shopee* sering kali tidak terpotong meskipun pelanggan sudah memenuhi syarat.

3. Masalah teknis pada fitur *flash sale* dan ketidaksesuaian promo gratis ongkir dapat menurunkan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan pengaruh persepsi fitur *flash sale* dan gratis ongkir terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan konsumen di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Didasarkan pada batasan masalah sebelumnya, permasalahan yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh masalah pada promo Gratis Ongkir yang tidak terpotong sesuai ketentuan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee?
2. Bagaimana pengaruh masalah teknis pada fitur *Flash Sale* seperti *server down*, ketidaksesuaian informasi, dan penyalahgunaan bot terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee?
3. Sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara masalah pada fitur flash sale dan gratis ongkir dengan loyalitas shopee.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh masalah teknis pada fitur *Flash Sale* seperti server down, ketidaksesuaian informasi, dan penyalahgunaan bot

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Shopee*.

2. Untuk menganalisis pengaruh masalah pada promo Gratis Ongkir yang tidak terpotong sesuai ketentuan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Shopee*.
3. Untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara masalah pada fitur *flash sale* dan gratis ongkir dengan loyalitas pelanggan *Shopee*.

F. Manfaat Penelitian

Dapat dilaksanakannya penelitian ini, harapannya akan memperoleh manfaat seperti di bawah ini:

1. Bagi Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital. Penelitian ini dapat meningkatkan penelitian yang ada dan meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen khususnya Masyarakat kota padang yang menggunakan fitur flash sale dan gratis ongkir yang di mediasi kepuasan konsumen di *e-commerce Shopee*. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

a. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian ini dapat memberikan sumbangan literatur guna memperluas wawasan bagi peneliti lain yang ingin

melakukan penelitian dengan variabel yang sama berupa Fitur Flash Sale, Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Harapannya penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsi literasi terhadap bidang pemasaran secara umum.

b. Bagi Penulis

Harapannya penelitian ini mampu membantu penulis dalam menemukan ilmu baru terutama pada teori tentang pengaruh fitur flash sale dan gratis ongkir shopee terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V penulis akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, memberikan rekomendasi pada pihak perusahaan dan peneliti di masa mendatang terkait topik yang diteliti, serta mengidentifikasi keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim (Gratis Ongkir) terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Padang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dalam pengolahan data dari 180 responden pengguna Shopee di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan dan pengalaman berbelanja di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang.

b. Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun mampu menarik perhatian melalui penawaran menarik, berbagai kendala seperti konsumen mengalami kekecewaan akibat stok produk yang terbatas, gangguan teknis selama pelaksanaan, atau produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi membuat program ini belum mampu meningkatkan kepuasan secara optimal.

- c. Flash sale berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Program ini lebih cenderung mendorong pembelian sesaat dibandingkan menciptakan keterikatan jangka panjang, sehingga loyalitas konsumen tidak terbentuk secara kuat.
- d. Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Program ini memberikan nilai tambah dan mengurangi beban biaya pembelian, sehingga konsumen merasa lebih puas dan nyaman saat bertransaksi.
- e. Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fitur ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan platform karena merasa mendapatkan keuntungan yang nyata.
- f. Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Program ini belum mampu menciptakan kepuasan yang cukup untuk memengaruhi loyalitas secara tidak langsung, bahkan dalam beberapa kondisi justru dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
- g. Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan karena adanya gratis ongkir, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk terhadap platform e-commerce yang digunakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- h. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi pengalaman berbelanja, kemudahan penggunaan aplikasi, hingga layanan pelanggan, guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.
- i. Mengingat flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Shopee sebaiknya melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program ini, termasuk kejelasan informasi, ketersediaan stok, dan stabilitas sistem, agar pengalaman pelanggan menjadi lebih positif.
- j. Karena flash sale justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, Shopee disarankan untuk meninjau kembali strategi ini agar tidak hanya fokus pada menarik pembelian sesaat, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- k. Karena gratis ongkir terbukti meningkatkan kepuasan konsumen, Shopee perlu mempertahankan dan memperluas program ini agar dapat terus menjadi nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam setiap transaksi.
- l. Dengan pengaruh positif gratis ongkir terhadap loyalitas pelanggan, program ini dapat dijadikan strategi utama dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, terutama dalam menghadapi persaingan e-commerce yang semakin ketat.
- m. Karena flash sale tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, Shopee perlu memastikan bahwa setiap program promosi seperti flash sale juga didesain untuk meningkatkan kepuasan,

agar dampaknya terhadap loyalitas dapat lebih optimal.

- n. Mengingat gratis ongkir berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, Shopee disarankan untuk menjaga kualitas pengalaman konsumen secara menyeluruh, sehingga efek positif dari program gratis ongkir dapat terus meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan yang kuat.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur digital seperti gratis ongkir dan flash sale memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, Shopee sebaiknya tidak hanya bergantung pada strategi promosi digital semata. Untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan, diperlukan diversifikasi pendekatan, seperti menjalin kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal, mengadakan event offline seperti Shopee Roadshow, serta memperkuat komunitas pengguna. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai merek di mata konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). *Effective Promotional Strategies :Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces*. 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i2.1785>
- Aisy, P. R., Sefaringga, S. H., Supendi, A., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.115>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). *Penggunaan Flash sale, Kualitas Produk,dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(02), 170–192.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24– 29.
- Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASUARA). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44– 53. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414%0Ah>
<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/414/416>
- Chen, M.-H., & Lin, N.-W. (2016). The Impact of Perceived Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case of Retail Chain Stores in Taiwan. *Journal of Business Research*, 69(8), 2780–2787. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.042>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). *Structural Equation Modeling: Concwpts,Issues, and Applications*. Sage Publications.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th Editio). McGraw-Hill-Irwin.
- Dasopang, N. (2023). Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 2, 129–135. <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E- Commerce Indonesia Oktober 2024*(Issue Oktober).
- Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan

- pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211–216.
- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 474–485.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8555%0Ahttp://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8555/5238>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., & Brundsveld, M. P. N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Sage Publications.
- Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang Haura Hanifah. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
- Hartono, J. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE Yogyakarta.
- Hawa, P., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 209–220.
<https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1633>
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Juliani, R. D., Fatmasari, D., & Saraswati, L. D. (2024). Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Karyawan Di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang. *Public Service and Governance Journal*, 5(2), 362–378. <https://doi.org/10.56444/psgj.v5i2.1905>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. (15th ed). Pearson Education.
- Lestari, W. M., & Ananda, N. A. (2024). Peran flash sale, kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(1), 473–481.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & S, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan

- Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING , GRATIS ONGKIR DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN*. 1(1), 84–97.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Mentang, V., Ogi, I., & Wangke, S. (2024). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*. 12(3), 1574–1584.
- Mubarok, M. U., Wulandary, D. A., Islami, R. D., Ramadhan, A. V., Fadiah, M. S., & Qomarian, N. (2025). *Pengaruh Flash Sales Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Jember*. 4(1), 175–187.
- Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., & Fitria, R. (2025). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Kampanye Shopee 12 . 12)*. 4, 10–18.
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business ...*, 5(2), 1129– 1144. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>
- Putra, T. J. I., & Asj’Ari, F. (2023). Pengaruh Free Shipping, Flash Sale Dan Cashback Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.36456/jms.v1i1.8266>
- Putri, A. S. A., & Lestari, W. D. (2025). Pengaruh Potongan harga (Diskon), Voucher Gratis Ongkir, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Voucher Gratis Ongkir, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, 8, 498–514.

- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Ritonga, R. A., & Taufiq Risal S.T, M. . (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E- Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang)*. 9(1), 12–22.
- Sarhan. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 3064–2566.
- SATI, Lara. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.33087/sms.v3i2.110>
- Septiana, E., & Susilowati, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Diskon Flash Sale Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Thrift Di Event Solo Marketfest*. 17(2), 274–283.
- Setio, K., & Rasipan. (2024). *Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pendahuluan*. 4(1), 15–26.
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cash on Delivery, Ketepatan Waku Pengiriman, Dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.166>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaryana, F. D., Hurriyati, R., & Drgantari, P. D. (2023). Analisis pengalaman pengguna pada E-Commerce selama promo Flash Sale dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, 5(6), 2772–2782. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3001%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3001/2523>
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). The Effect Of Price Discounts, Free Shipping And Ease Of Payment On Consumer Satisfaction Of Shopeefood Users In Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
- Suta, G. V. A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Mahasiswa pada Flash Sale 12.12 Shopee. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 78–88. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung->
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>