

# Pengaruh Diskon *Flash Sale* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan *Customer* Dalam Melakukan Pembelian *Marketplace* Shopee

Hendriyati Haryani<sup>1</sup>, Chesa Salsabila<sup>2</sup>, Nur Cahayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Akutansi, Universitas Raharja, Tangerang

Email: \*<sup>1</sup>Hendriyati@raharja.info, <sup>2</sup>chesa@raharja.info, <sup>3</sup>nur.cahayati@raharja.info

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan customer dalam melakukan pembelian marketplace shopee terkhusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Raharja. Jenis Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 39 mahasiswa/i untuk pengambilan data dengan cara menyebar kuisioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil dari analisis variabel flash sale (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee berpengaruh positif, dan nilai signifikansi hasil dari variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) memberikan pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; *Marketplace*; *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim

## Abstract

*This study aims to explain the effect of flash sale discounts and free shipping on customer decisions in purchasing shopee marketplaces, especially for students of the Faculty of Economics and Business, Raharja University. The type of research used is quantitative research. The population in this study is the Shopee marketplace application users. This study used a population of 39 students for data collection by distributing questionnaires. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results showed that the significance value of the results of the flash sale variable analysis (X1) on the purchasing decision variable (Y) in the Shopee marketplace had a positive effect, and the significance value of the results of the Free Shipping variable (X2) had a negative influence on the Purchase Decision variable (Y). on the Shopee marketplace. The results showed that flash sale and free shipping had a simultaneous effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchase Decision; Marketplaces; Flash Sale and Free Shipping

## 1. Pendahuluan

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus

berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka semakin berkembang pula *marketplace* di Indonesia. Pertumbuhan bisnis *marketplace* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *marketplace* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *marketplace* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satu *marketplace* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (platform perdagangan elektronik). Selain itu Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli. Apabila dibandingkan dengan platform *marketplace* lain, seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan lainnya, Shopee termasuk ke dalam perusahaan *marketplace* termuda dan masih minim pengalaman. Akan tetapi, dengan promosi yang cukup gencar, *marketplace* yang satu ini dapat berdiri sejajar dengan kompetitor yang sudah lebih dulu ada.

*Flash Sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash Sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat, maka semakin berkembang pula *marketplace* di Indonesia. Dari berbagai macam *marketplace* shopee adalah aplikasi online shop atau *marketplace* yang sering dikunjungi oleh pembeli karena shopee sering mengadakan *flashsale* dan memberikan gratis ongkir disetiap pembelian sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa) sebagai objek dalam penelitian ini.

## Tinjauan Pustaka

### Diskon *Flash Sale*

Diskon *flash sale* artinya bentuk promosi berupa diskon yang ditawarkan dalam waktu yang singkat. *Flash sale* adalah sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan toko online di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Umumnya, *flash sale* berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Saat flash sale, diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya. Diskon besar, produk terbatas, dan waktu singkat dapat membuat pembeli memiliki urgensi untuk segera membeli produk atau *impulse*. *Flash sale* adalah suatu istilah yang digunakan oleh *marketplace* atau website online shop untuk mengadakan suatu flash sale pada waktu tertentu.

Menurut [enterprise.shef.ac.uk](http://enterprise.shef.ac.uk), *flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk pada konsumen dengan diskon besar dalam waktu yang singkat. Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah: 2018), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Pendapat ahli lain menurut Devica (2020, hlm. 43) menjelaskan bahwa *flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah

penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi diskon, minat beli, dan keputusan pembelian.

**Gratis Ongkos Kirim**

Promo gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli. Gratis ongkos kirim artinya pihak pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya khusus diluar harga produk yang mereka beli. Gratis ongkos kirim artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara Singkat, Gratis ongkos kirim artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis.

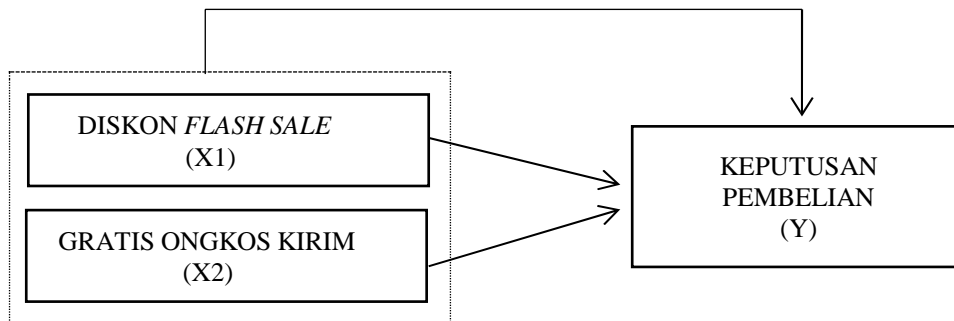
Menurut Istiqomah & Marlana (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

**Keterangan Konseptual**



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

----- Simultan  
----- Parsial

### Hipotesis

- H1 : Diduga bahwa Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga bahwa Diskon *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Penelitian ini tentang Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Customer dalam Melakukan Pembelian *Marketplace* Shopee (Mini Riset pada mahasiswa/i FEB Universitas Raharja) yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i FEB Universitas Raharja pengguna *marketplace* shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang didefinisikan oleh Ferdinand (2014:177) yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif. Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi *marketplace*, mahasiswa FEB Universitas Raharja dan Mahasiswa pengguna aplikasi shopee.

### Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik **penyebaran** kuisisioner, peneliti menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kepada pengguna yang pernah menggunakan *Marketplace* Shopee untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil

yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0.05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorof Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0.05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014).

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/*response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/*predictor* (X1, X2, ... Xn). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah *Diskon Flash Sale & Gratis Ongkos Kirim* sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan customer. Bentuk persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien X variabel bebas
X1	= Diskon <i>Flash Sale</i>
X2	= Gratis Ongkos Kirim
e	= Error term

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.731	0.316	Valid
	Y2	0.337	0.316	Valid
	Y3	0.718	0.316	Valid
	Y4	0.822	0.316	Valid
Diskon Flash Sale (X1)	X1.1	0.599	0.316	Valid
	X1.2	0.657	0.316	Valid
	X1.3	0.834	0.316	Valid
	X1.4	0.741	0.316	Valid

	X1.5	0.639	0.316	Valid
	X1.6	0.594	0.316	Valid
	X1.7	0.839	0.316	Valid
	X1.8	0.696	0.316	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0.797	0.316	Valid
	X2.2	0.547	0.316	Valid
	X2.3	0.799	0.316	Valid
	X2.4	0.644	0.316	Valid
	X2.5	0.764	0.316	Valid
	X2.6	0.869	0.316	Valid

Berdasarkan Tabel Uji Validitas diperoleh nilai  $r$  hitung variabel Keputusan Pembelian adalah  $Y1 = 0.731$ ,  $Y2 = 0.337$ ,  $Y3 = 0.718$ , dan  $Y4 = 0.822$ . Keempat indikator tersebut memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian sudah memenuhi validitas.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	Reliabel
Diskon Flash Sale	0.878	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0.895	Reliabel

Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas terlihat bahwa koefisien reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.781, Diskon *Flash Sale* adalah 0.878, dan Gratis Ongkos Kirim sebesar 0.895. Semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,50$  sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.47224352
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.064
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

Berdasarkan pada Tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai yang baik dari uji normalitas dengan angka 0,200. Nilai tersebut

memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.706	2.214		0.319	0.752
	Diskon Flash sale	0.418	0.108	0.719	3.858	0.000
	Gratis Ongkos Kirim	-0.001	0.129	-0.002	-0.011	0.992
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0.706 bernilai positif, hal ini bermakna bahwa Diskon *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim bernilai 0.992 (berpengaruh) maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi Diskon *Flash Sale* (X1) sebesar 0.418 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Diskon *Flash Sale* tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar -0.001 dan bertanda negatif yang artinya jika persepsi Gratis Ongkos Kirim tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian bernilai tetap.

### Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat di jelaskan bahwa secara simultan variabel Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Agrawal dan Sareen (Zakiyyah: 2018), penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penelitian Menurut Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

### Pengaruh Diskon Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Diskon *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut menurut Devica (2020, hlm. 43) menjelaskan bahwa flash sale adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja online. Artinya diskon *flash sale* sebagai potongan langsung harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk.

### Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Gratis Ongkos kirim berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya pihak pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya khusus diluar harga produk yang mereka beli. Gratis ongkos kirim artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara Singkat, Gratis ongkos kirim artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis.

#### 4. Kesimpulan

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa : 1) Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Diskon *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Gratis Ongkos Kirim berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5. Saran

Variabel *Diskon Flash Sale* sudah baik tetapi perlu tetap dipertahankan agar konsumen lebih percaya dalam menggunakan *Marketplace* Shopee. Untuk Variabel Gratis Ongkos Kirim perlu dipertahankan lagi agar bisa meningkatkan penjualan disetiap bulannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Perlunya mengkaji lebih banyak referensi yang digunakan dengan menentukan dan menambah variabel serupa. Diharapkan agar bisa menggunakan sampel yang lebih luas lagi seperti diluar kampus untuk memaksimalkan hasil dari penelitian.

#### Daftar Pustaka

- [1] Admin. (2018). Flash Sale: Konsep Belanja Yang Wajib Pahami Biar Nggak Konsumtif. Lifestyle, <https://www.banksinarmas.com/biasakansekarang/flash-sale-konsep-belanja-yang-wajib-kamu-pahami-biar-nggak-konsumtif/>.
- [2] Dr. Meiryani, S. A. (2021). Memahami Uji Asumsi Klasik dalam Penelitian Ilmiah. Articles, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- [3] Edwin Japarianto, S. A. (2020, April). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14 No.1 , 35-43.
- [4] Hestanto. (2022). Keputusan Pembelian. Manajemen Bisnis, <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>.
- [5] Ibnu. (2021). Flash Sale adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian. Marketing & Manajemen, <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>.
- [6] Jannah, M. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1-15.
- [7] Lina Dwi Lestari, R. D. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada e-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pendidikan Tataniaga (JPTN), Vol. 9 No. 3 , 1482-1491.
- [8] Miftakhul Jannah, B. W. (n.d.). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. e – Jurnal Riset Manajemen, 38-51.
- [9] Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Article, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.

- [10] Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. Vol. 12 No.2 Desember , 101-111.
- [11] Qothrunnada, K. (2022). Flash Sale Artinya: Keuntungan, Kekurangan dan Cara Melakukannya. DetikFinance, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6330874/flash-sale-artinya-keuntungan-kekurangan-dan-cara-melakukannya>.
- [12] Shoffi'ul Auli, M. R. (n.d.). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee. e-Jurnal Riset Manajemen, 111-121.