

The Effect Of Flash Sales And Free Shipping On Purchase Decisions Among E-Commerce Users

Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce*

Reza Septi Susanti¹, Ermi Wijaya², Herlin³

^{1,2,3} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ septisusantireza@gmail.com

How to Cite :

Susanti, R, S., Wijaya, E., Herlin. (2025). The Effect Of Flash Sales And Free Shipping On Purchase Decisions Among E-Commerce Users . Journal of Business Management. 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [10 Oktober 2025]

Revised [15 November 2025]

Accepted [17 November 2025]

KEYWORDS

Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision, TikTok Shop.

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Penelitian ini berfokus pada *e-commerce* Tiktok Shop. Berdasarkan karakteristik penelitian maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden dan analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim (X_2) adalah sebesar 3,423 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,423 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi $0.001 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adanya pengaruh gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim (X_2) adalah sebesar 2,789 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,789 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi $0.003 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adanya pengaruh secara simultan *flash sale* (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* (Y) berdasarkan hasil F_{tabel} sebesar 3,06 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,787 > 3,06$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel *flash sale* (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* (Y). Hasil regresi linier berganda memiliki persamaan $Y = 21,918 + 0,448 X_1 + 0,196 X_2 + e$ karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika *Flash sale* dan gratis ongkos kirim meningkat maka keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square $R^2 = 0,800$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 80% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to test whether there is an influence between *flash sale* and free shipping on purchasing decisions in *e-commerce* users. This research focuses on Tiktok Shop *e-commerce*. Based on the characteristics of the research, a sample of 100 respondents was obtained and the research analysis used multiple linear regression analysis. The research results show that the influence of *flash sale* (X_1) on purchasing decisions in *e-commerce* users (Y) based on the results of the t test for the free shipping variable (X_2) is 3,423 the t value if compared to the t table of 1,660 and $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,423 > 1,660$) with a significance level of $0.001 < 5\%$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. The existence of the effect of free shipping (X_2) on the purchase decision of *e-commerce* users (Y) based on the results of the count test for the free shipping variable (X_2) is 2,789, the value of the value if compared to the table of 1.660 and the table $>$ table ($2,789 > 1.660$) with a significance level of $0.003 < 5\%$ then H_a is rejected and H_0 is accepted. The simultaneous influence of *flash sale* (X_1) and free shipping (X_2) on the purchase decision of *e-commerce* users (Y) based on

the Ftable result of 3.06 because $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$ (15,787 > 3.06) then H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that there is a significant effect of the flash sale variable (X_1), free shipping (X_2) together or simultaneously on the purchase decision on e-commerce users (Y). Multiple linear regression results have the equation $Y = 21,918 + 0,448 X_1 + 0,196 X_2 + e$ because of the positive regression direction, it can be interpreted that if Flash sale and free shipping increase, then the purchase decision of e-commerce users will also increase. The value of the coefficient is terminated Adjusted R Square $R^2 = 0,800$. This value means that independent variables together contribute 80.% in influencing dependent variables with medium criteria.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Husein Umar, 2021:58).

Pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Menurut Iksan (2019:146) pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain.

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen (Herlin, 2024:11).

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli segera karena penawaran terbatas. "Gratis ongkos kirim merupakan Gratis ongkos kirim" (*free shipping*) adalah kebijakan atau promosi yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia jasa pengiriman di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk produk yang mereka beli. Dua strategi ini, jika diterapkan dengan baik, dapat meningkatkan penjualan (Darwipat et al., 2020)

Menurut (Swasta 2019) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Menurut (Rissa 2021) Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik efektif dan memilih salahsatunya. Keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya keputusan efektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Berbagai cara dapat dilakukan pihak *E-Commerce* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen diantaranya memberikan *Flash sale* dan memberikan program gratis ongkos kirim.

Peluang perkembangan teknologi informasi e-commerce sangat terbuka di Indonesia (Rachadian, 2022), salah satu alasannya karena jumlah penduduk yang banyak sehingga menjadi potensi pasar yang luas. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga dapat mendorong

usaha bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Pengguna internet tidak hanya sebatas pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli barang. Seperti masa pandemic covid-19 saat ini internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan e-commerce secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dengan individu. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya (Nangi & Sukaatmadja, 2025).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2020).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Bila Ebay mengaku bahwa orang tidak mampu melokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan *clearinghouse* pelelangan online atau ketika sebuah peritel perabot untuk rumah tangga dari Swedia (IKEA) memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-benar lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa dbongkar pasang maka mereka mendemostrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang emnghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Kotler (2022), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep inisiatif yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Menurut Boyd et al (2022), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Griffinn (2021), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

Flash sale

Menurut pendapat (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Program penjualan pendek (*flash sale*), merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskon dengan waktu yang dibatasi. Sedangkan Menurut Darwipat et al., (2020) *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* adalah strategi promosi di mana produk atau layanan

ditawarkan dengan diskon besar, tetapi hanya dalam waktu yang sangat singkat dan dengan jumlah stok yang terbatas. Namanya sendiri, "flash" (kilat), menunjukkan sifatnya yang cepat dan mendesak. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang kuat di benak konsumen. Tujuannya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk memotivasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan.

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:47) terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut 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. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Salah satu penawaran pengelola bisnis online adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari konsumen ketika hendak berbelanja online. Sebagai daya tarik, bisnis online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Gratis ongkos kirim ini diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis online menggunakan cara ini untuk menarik pembeli. Hal ini dibuktikan bahwa promosi gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. (Novi Widya, 2018)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2022:21). Menurut Kotler dan Keller (2021), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa." Kotler dan Keller (2021) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Assauri (2022) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020:334) validitas adalah alat untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang telah di ukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:123) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan merupakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Perhitungan menggunakan computer aplikasi SPSS 25 dengan Fasilitas *Cronbach alpha (a)*. Jika konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbacha*> dari 0,60.

Uji Normalitas

Pembuktian data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal, Sugiyono (2020:335).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel X terhadap satu variabel Y Sugiyono (2020:339).

Uji t (Parsial)

Menurut Imam Ghozali, (2017:180) uji parsial dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak masing-masing nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

Uji F (Simultan)

Menurut Ferdinand (2015:178) uji simultan ini melibatkan semua variabel bebas (kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan perilaku etis) terhadap variabel terikat (kualitas audit) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi f yaitu membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Langkah pengujian secara simultan dengan cara menentukan H_0 dan H_a , yakni :

Koefisien Determinasi r (Korelasi)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan dalam untuk mengetahui kekuatan hubungan (Sugiyono, 2013: 339).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sah atau validnya kuesioner dalam penelitian kuesioner, dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang telah di ukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan menggunakan komputer aplikasi SPSS dengan nilai r_{tabel} diperoleh dengan ketentuan ($df = n-2$) dengan sig 5%, $n =$ jumlah responden. Maka ($df = 100-2$) menjadi ($df = 98$), dengan nilai sebesar 0,196. maka r_{tabel} statistiknya untuk melihat validitas dari setiap pertanyaan pada setiap variabel tersebut. Pada uji validitas ini. Semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Variabel Flash sale

Variabel tersebut dilambangkan dengan X_1 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Flash sale

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,492	0,196	Valid
X1.2	0,580	0,196	Valid
X1.3	0,474	0,196	Valid
X1.4	0,528	0,196	Valid
X1.5	0,555	0,196	Valid
X1.6	0,506	0,196	Valid
X1.7	0,380	0,196	Valid
X1.8	0,415	0,196	Valid
X1.9	0,309	0,196	Valid
X1.10	0,310	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Gratis ongkos kirim

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	kesimpulan
X2.1	0,429	0,196	Valid
X2.2	0,476	0,196	Valid
X2.3	0,528	0,196	Valid
X2.4	0,313	0,196	Valid
X2.5	0,447	0,196	Valid
X2.6	0,503	0,196	Valid
X2.7	0,375	0,196	Valid
X2.8	0,400	0,196	Valid
X2.9	0,509	0,196	Valid
X2.10	0,572	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian pada pengguna e-commerce

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0,506	0,196	Valid
Y.2	0,516	0,196	Valid
Y.3	0,476	0,196	Valid
Y.4	0,563	0,196	Valid
Y.5	0,518	0,196	Valid
Y.6	0,530	0,196	Valid
Y.7	0,539	0,196	Valid
Y.8	0,443	0,196	Valid
Y.9	0,421	0,196	Valid
Y.10	0,448	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini sebagai alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner. Butir pernyataan di katakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan adalah konsisten. Perhitungan menggunakan komputer aplikasi SPSS 25 dengan tingkat 0,60.

Tabel 4 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	R_{tabel}	Kesimpulan
Flash sale	0.656	0,60	Reliabel
Gratis ongkos kirim	0.673	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.657	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Pada uji reliabilitas ini. Semua item kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach,s Alpha* > r_{tabel} dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi ini untuk menganalisis besarnya pengaruh dan variabel independen (Flash sale, Gratis ongkos kirim) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian pada pengguna e-commerce). Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terlihat tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Output SPSS Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.918	4.618		4.746	.000
X1	.448	.131	.423	3.423	.001
X2	.196	.122	.097	2.789	.032

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda pada variabel flash sale, gratis ongkos kirim (variabel independen) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (independen) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,918 + 0,448 X_1 + 0,196X_2 + e$$

Sedangkan untuk koefesien regresi dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 21,918 mempunyai arti bahwa apabila flash sale (X₁), gratis ongkos kirim (X₂) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada pengguna e-commerce
- Nilai koefesien regresi pada varibel flash sale (X₁) sebesar 0,448 memiliki arti apabila nilai variabel flash sale berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap
- Nilai koefesien regresi pada variabel gratis ongkos kirim (X₂) sebesar 0,196 memiliki arti apabila variabel gratis ongkos kirim (X₂) berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Uji T Parsial

Uji t ini berfungsi untuk menguji hipotesis yang bersifat terpisah dengan a= Taraf signifikan satu arah pada derajat 0.05. Uji t parsial di gunakan untuk menguji apakah terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 6. Hasil Output SPSS Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.918	4.618		4.746	.000
X1	.448	.131	.423	3.423	.001
X2	.196	.122	.097	2.789	.032

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Uji F Simultan

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel flash sale, gratis ongkos kirim dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna e-commerce.

Tabel 7. Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	112.216	2	56.108	15.787	.000 ^b
	Residual	344.744	97	3.554		
	Total	456.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel yang diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 15.787 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df=n-k-1=100-2-1=97$, sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,095 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.787 > 3,09$) maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel flash sale (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R^2 :

Tabel 8. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.89 ^{6a}	.802	.800		1.88522

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi Adjusted R Square $R^2= 0,800$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 80% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh flash sale terhadap Keputusan pembelian pada pengguna e-commerce

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh flash sale (X_1) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil uji t_{sig} untuk variabel flash sale (X_1) adalah sebesar 0,001 nilai hitung tersebut tersebut jika di dibandingkan dengan nilai α 0,05 dengan tingkat signifikan $0.001 < 5\%$ untuk variabel flash sale (X_1) ini berarti H_a diterima dan H_o Ditolak.

Fenomena flash sale atau penjualan kilat merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Program ini biasanya menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat singkat, sehingga menciptakan kesan langka dan mendesak (scarcity effect). Strategi tersebut memanfaatkan psikologis konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Dalam konteks perilaku konsumen, flash sale dapat meningkatkan minat beli impulsif karena dorongan untuk tidak melewatkan

kesempatan terbatas. Faktor harga, waktu promosi yang singkat, serta tampilan visual yang menarik menjadi kombinasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna e-commerce.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Consumer Behavior Theory keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran seperti harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks e-commerce, flash sale merupakan bentuk promosi penjualan yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas. Kondisi ini menciptakan dorongan emosional dan persepsi nilai tinggi pada konsumen, karena mereka merasa memperoleh produk dengan harga jauh lebih murah dibandingkan harga normal. Dengan demikian, flash sale memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir untuk membeli, karena konsumen terdorong untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Putri dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap potongan harga dan urgensi waktu menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Sementara itu, penelitian Sari dan Pratama (2023) pada pengguna Tokopedia juga menemukan bahwa flash sale mampu meningkatkan pembelian impulsif, terutama jika disertai dengan strategi promosi tambahan seperti gratis ongkir dan limited stock notification. Kedua penelitian ini memperkuat pandangan bahwa flash sale tidak hanya memengaruhi perilaku ekonomi konsumen, tetapi juga aspek psikologis dalam pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian dan pengamatan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa flash sale menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek pada e-commerce. Namun, efeknya terhadap loyalitas jangka panjang masih perlu diperhatikan. Konsumen yang terbiasa membeli hanya karena diskon berpotensi tidak memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau platform tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk menyeimbangkan strategi flash sale dengan program loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor harga, tetapi juga oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap platform tersebut.

Pengaruh Gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian pada pengguna e-commerce

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat pengaruh gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim (X_2) dengan tingkat signifikansi $0.032 > 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Fasilitas gratis ongkos kirim (free shipping) merupakan salah satu strategi promosi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform e-commerce. Dalam konteks persaingan digital yang ketat, kebijakan ini mampu menurunkan hambatan psikologis konsumen terhadap biaya tambahan di luar harga produk. Banyak pengguna e-commerce yang membatalkan transaksi setelah melihat ongkos kirim yang tinggi, sehingga pemberian subsidi pengiriman menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Program free shipping juga menciptakan persepsi nilai tambah dan kepuasan konsumen, karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan berbelanja secara langsung di toko fisik. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Consumer Behavior Theory, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses rasional dan emosional konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan biaya dari suatu produk. Dalam konteks e-commerce, program gratis ongkos kirim berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan manfaat konsumen. Ketika biaya pengiriman dihilangkan, konsumen menilai total harga yang harus dibayar menjadi lebih ekonomis, sehingga meningkatkan nilai utilitas produk tersebut. Dengan demikian, gratis ongkos kirim secara langsung menurunkan hambatan finansial yang sering menjadi alasan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian online, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rahmawati dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa program gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Indonesia. Konsumen merasa lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi ketika biaya pengiriman dihapuskan atau ditanggung oleh platform. Hasil serupa ditemukan oleh Fitriani dan Hidayat (2023) dalam studi pada pengguna Tokopedia, yang menyebutkan bahwa free shipping meningkatkan intensi pembelian hingga 35%, terutama di kalangan pengguna usia muda yang sensitif terhadap harga. Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa kebijakan penghapusan ongkir tidak hanya berfungsi sebagai promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing e-commerce di pasar digital.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor psikologis dan ekonomis konsumen. Ketika konsumen tidak perlu membayar ongkir, mereka cenderung menganggap harga total produk lebih murah dan lebih adil, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Namun demikian, strategi ini juga memiliki tantangan bagi pelaku e-commerce, yaitu peningkatan biaya operasional yang cukup besar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara strategi promosi gratis ongkir dengan efisiensi logistik dan kemitraan ekspedisi agar dapat menjaga keberlanjutan bisnis sekaligus mempertahankan minat beli konsumen secara konsisten.

Pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh secara simultan flash sale (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil F_{tabel} sebesar 3,06 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,787 > 3,06$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel flash sale (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y)

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen (consumer behavior theory), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce, promosi seperti flash sale dan gratis ongkos kirim menjadi stimulus yang dapat memengaruhi tahapan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian. Flash sale memberikan dorongan psikologis berupa urgensi dan kelangkaan waktu (scarcity effect), sementara gratis ongkos kirim menurunkan hambatan biaya yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam bertransaksi secara online. Kedua stimulus ini bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Menurut teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), kondisi internal konsumen (organism), dan respon perilaku (response). Dalam penelitian ini, flash sale dan gratis ongkos kirim berperan sebagai stimulus yang mampu memicu respon pembelian. Flash sale memberikan sensasi terbatasnya waktu yang memunculkan perasaan takut kehilangan kesempatan (fear of missing out atau FOMO), sedangkan gratis ongkos kirim menciptakan persepsi efisiensi dan keuntungan ekonomis. Dengan demikian, kedua faktor promosi ini dapat menimbulkan efek psikologis positif yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Widodo (2021) menemukan bahwa program flash sale di Shopee mampu meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan persepsi urgensi dan nilai diskon tinggi. Penelitian lain oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Sementara itu, Rahmawati dan Nugroho (2023) menemukan bahwa secara simultan, flash sale dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, di mana kombinasi kedua promosi tersebut meningkatkan minat beli impulsif dan loyalitas konsumen terhadap platform.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada prinsip peningkatan nilai persepsi dan pengurangan hambatan pembelian. Secara praktis, hal ini berarti bahwa ketika e-commerce mampu menghadirkan promosi yang bersifat mendesak (time-limited offers) dan ekonomis (cost-saving benefits), konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian secara cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh flash sale (X_1) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim (X_2) adalah sebesar 3,423 nilai thitung tersebut jika di dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,423 > 1.660$) dengan tingkat signifikan $0.001 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim (X_2) adalah sebesar 2,789 nilai thitung tersebut jika di dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,789 > 1.660$) dengan tingkat signifikan $0.003 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3. Terdapat pengaruh secara simultan flash sale (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil F_{tabel} sebesar 3,06 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,787 > 3,06$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel flash sale (X_1), gratis ongkos kirim (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce (Y)
4. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square $R^2 = 0,800$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 80% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang

Saran

1. Diharapkan agar pihak e-commerce memperhatikan gratis ongkos kirim dan sering mengadakan flash sale agar tetap terjaga karena berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen
2. Diharapkan kepada responden penelitian yang melakukan pembelian karena flash sale agar membeli sesuatu dikarenakan kebutuhan.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya, Penelitian mendatang disarankan menggunakan populasi penelitian dapat diperluas, tidak hanya pengguna e-commerce di satu daerah, tetapi juga di berbagai kota atau provinsi agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika. (2022). *Pengaruh cashback, flash sale, tagline "Gratis Ongkir" terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada Shopee* (Vol. 2, No. 4, Oktober 2022). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*.
- 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)*. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). *Pengaruh Program Flash sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlin, M., & Susanti, F. (2024). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Mitsubishi Di PT. DIPO SUMBAR*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1398-141
- Iksan. (2019). *Pemahaman konsumen dan kualitas pelayanan dalam keberhasilan usaha*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 140–150.
- Irma, I., Mus, A. R., & Mahmud, A. (2025). *Pengaruh Flash sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 8282-8296.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ningsih, N. A. W., Erida, E., & Yuniarti, Y. (2020). *Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(3), 33278.
- Rissa. (2021). *Keputusan pembelian konsumen: Analisis minat terhadap merek*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–130.
- Safitri, F., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E-Commerce Tiktok Shop*. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 27-37.

- 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. *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* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta).
- Singarimbun, M., & Effendy, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjanto. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Syamsudin. (2009). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi ke-2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wonok, H. (2013). *Hukum Perbankan di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.