



Pengaruh Fitur *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur

Maulidya Edelweis¹, Purwatiningsih², Ratih Setyo Rini³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: edelweis759@gmail.com, purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id, ratih.rsr@bsi.ac.id

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: edelweis759@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyse the influence of flash sales and free shipping on consumer purchasing decisions for Shopee products. The research was conducted from October to December with a quantitative approach, involving 100 respondents as a sample. Data analysis includes data quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple regression analysis, and determination coefficient tests with IBM SPSS 25 software. The results of the partial test showed that flash sale (X1) had no significant effect on consumer purchase decisions (Y) with a T value of $-0.996 < 1.661$ and a significance of $0.322 > 0.05$. On the contrary, free shipping (X2) had a significant effect on consumer purchase decisions (Y) with a T value of $5.982 > 1.661$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The F test shows that simultaneously flash sale (X1) and free shipping (X2) have a significant influence on consumer purchase decisions (Y) with an F value of $17.947 > F$ table 3.090 and a significance of $0.000 < 0.05$. These results indicate that the two variables together have a positive influence on consumer purchase decisions on Shopee products.*

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Consumer Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopee. Penelitian dilakukan pada Oktober hingga Desember dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden sebagai sampel. Analisis data mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda, serta uji koefisien determinasi dengan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa flash sale (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai T hitung $-0,996 < 1,661$ dan signifikansi $0,322 > 0,05$. Sebaliknya, gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai T hitung $5,982 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan flash sale (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai F hitung $17,947 > F$ tabel $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shopee.

Kata Kunci: Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, salah satunya melalui e-commerce yang semakin diminati. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna e-commerce terus meningkat, didorong oleh kemudahan akses internet dan berbagai fitur yang ditawarkan platform perdagangan elektronik. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terkemuka, menghadirkan fitur "Flash Sale" dan "Gratis Ongkos Kirim" yang menjadi daya tarik utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fitur Flash Sale memberikan penawaran harga diskon dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, fitur Gratis Ongkos Kirim mengurangi beban biaya pengiriman, sehingga konsumen lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi. Meskipun strategi ini terbukti meningkatkan volume penjualan, terdapat fenomena di mana konsumen membeli produk tanpa pertimbangan matang, yang berpotensi menyebabkan ketidakpuasan pascapembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap perilaku konsumen. (Martaleni et al., 2022) menemukan bahwa Flash Sale memicu pembelian impulsif, sedangkan (Holidah et al., 2023) menyebutkan bahwa efeknya terhadap kepercayaan konsumen masih terbatas. Studi (Alkatiri et al., 2022) menunjukkan bahwa Gratis Ongkir meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen, tetapi (Astuti & Susila, 2022) menyatakan bahwa diskon lebih berpengaruh dibandingkan Gratis Ongkir. Namun, penelitian terkait masih terbatas dalam menyoroti dampaknya pada karakteristik konsumen di Jakarta Timur, yang memiliki tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi dan pola konsumsi unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim pada platform Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Timur. Dengan memahami bagaimana kedua fitur ini memengaruhi perilaku belanja, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian prosedur strategis yang mencakup penentuan, pengorganisasian, dan pengawasan inisiatif pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Dalam e-commerce, seperti Shopee, strategi pemasaran diterapkan melalui kampanye digital dan pemanfaatan sistem berbasis teknologi, seperti ERP, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran (Azhar Faqih et al., 2022).

Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi dalam e-commerce yang menawarkan diskon besar dalam waktu singkat untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, mendorong pembelian impulsif (Herlina et al., 2021). Strategi ini sering dilengkapi dengan penghitung waktu mundur dan insentif tambahan seperti pengiriman gratis untuk meningkatkan daya tarik (Fatoni & Rochmah, 2022).

Gratis Ongkos Kirim

(Nasution et al., 2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran e-commerce yang bertujuan menghilangkan biaya pengiriman guna meningkatkan minat beli dan volume transaksi. (Murniwati et al., 2023) menambahkan bahwa program ini mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan toko di platform e-commerce. Gratis ongkos kirim berperan dalam mengurangi hambatan pembelian, seperti biaya tambahan yang sering dianggap memberatkan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Keputusan Pembelian

Razali menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan, menyelidiki alternatif, dan menganalisis kualitas sebelum membeli (Purwatiningsih et al., 2023). Menurut (Arswani & Albanna et al., 2022), keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, promosi, dan persepsi pelanggan. Sementara itu, (Rustandi & Marlina, 2022) menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas informasi yang diterima dapat mendorong pembelian impulsif maupun terencana.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna platform Shopee di area Jakarta Timur dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berlandaskan parameter tertentu, seperti pria dan wanita berusia 17 hingga 55 tahun. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ Orang}$$

Dari perhitungan di atas, angka 96,04 merupakan hasil pecahan. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemilihan teknik yang tepat bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi sehingga dapat digunakan secara optimal dalam analisis penelitian (Wendra et al., 2022).

Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono, uji validitas merupakan strategi guna menentukan seberapa baik alat penelitian dapat menilai apa yang perlu diteliti. Teknik ini bertujuan guna menegaskan bahwa alat pengukur benar-benar sesuai dengan tujuan pengukuran dan memperoleh data yang tepat dan relevan dengan gagasan yang sedang dikaji (Kurnia Dewi & Sudaryanto, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah proses dalam analisis regresi untuk memastikan data memenuhi persyaratan statistik dasar, sehingga hasil analisis valid dan dapat diandalkan. Uji ini mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memverifikasi keabsahan model regresi (Andini, 2023).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari metode ini adalah guna memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen yang ada (Mahalani & Rifai, 2022).

Uji Parsial (Uji T)

Uji T parsial merupakan Metode statistik untuk menentukan sejauh mana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam model regresi, dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya yang ada dalam model tersebut (Yupi Yuliawati et al., 2022).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F sering digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen dalam model adalah nol. Jika hipotesis nol ditolak, berarti ada setidaknya satu variabel independen yang secara kolektif memengaruhi variabel dependen (Yupi Yuliawati et al., 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2012:78), "Reliabilitas adalah tingkat konsistensi kuesioner. Kuesioner yang dapat diandalkan adalah kuesioner yang, dengan asumsi kondisi psikologis

responden konstan, memberikan hasil yang konsisten ketika diberikan berulang kali kepada kelompok yang sama."

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 100 orang konsumen Shopee di wilayah Jakarta Timur melalui penyebaran kuesioner. Variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel bebas yaitu *flash sale* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2), serta variabel keputusan pembelian (Y). Analisis data pada penelitian tersebut diproses dengan perangkat lunak SPSS versi 25.

Uji Validitas

Tabel.1

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Flash Sale	X1.1	0,746	0,349	Valid
	X1.2	0,697		Valid
	X1.3	0,526		Valid
	X1.4	0,821		Valid
	X1.5	0,578		Valid
	X1.6	0,677		Valid
	X1.7	0,765		Valid
	X1.8	0,553		Valid
	X1.9	0,686		Valid
	X1.10	0,512		Valid

Tabel.2

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	X2.1	0,422	0,349	Valid
	X2.2	0,522		Valid
	X2.3	0,570		Valid
	X2.4	0,602		Valid
	X2.5	0,762		Valid
	X2.6	0,583		Valid
	X2.7	0,409		Valid
	X2.8	0,751		Valid
	X2.9	0,533		Valid
	X2.10	0,500		Valid

Tabel.3

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,409	0,349	Valid
	Y.2	0,700		Valid
	Y.3	0,638		Valid
	Y.4	0,617		Valid
	Y.5	0,522		Valid
	Y.6	0,607		Valid
	Y.7	0,713		Valid
	Y.8	0,729		Valid

Uji Reliabilitas

Tabel.4

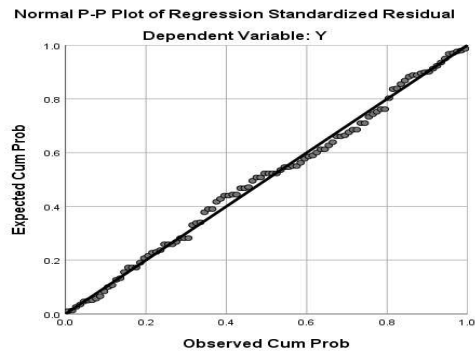
Jumlah Pertanyaan	Cronbach`s Alpha	Syarat	Keterangan
X1, Flash Sale (10)	0,855	0,60	Reliabel
X2, Gratis Ongkos Kirim (10)	0,771	0,60	Reliabel
Y, Keputusan Pembelian (8)	0,767	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06204496
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.043
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Grafik.1

Uji Multikolinearitas

Tabel.6

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.988	1.012
	X2	.988	1.012

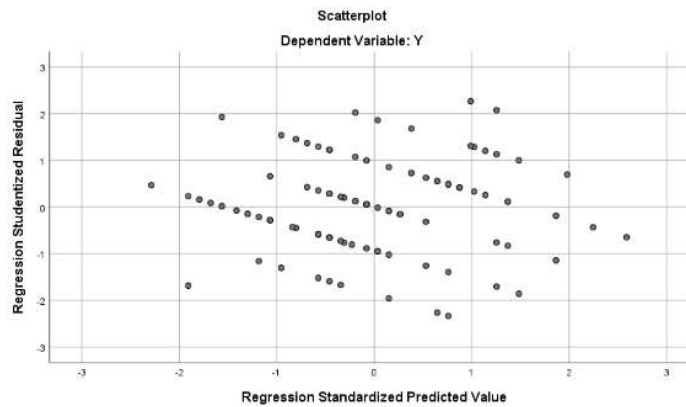
a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Tabel.7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.108	2.396		.462	.645
	X1	-.072	.045	-.160	-1.600	.113
	X2	.064	.040	.159	1.595	.114

a. Dependent Variable: ABS_RES



Grafik.2

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.8

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.108	2.396		.462	.645
	X1	-.072	.045	-.160	-1.600	.113
	X2	.064	.040	.159	1.595	.114

a. Dependent Variable: ABS_RES

$$Y = 20,187 - 0,074X1 + 0,394X2 + e$$

Hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20,187 mengindikasikan bahwa jika variabel X1 (flash sale) dan X2 (gratis ongkir) bernilai 0, maka nilai variabel dependen Y (minat beli konsumen) akan mencapai 20,187.
2. Koefisien X1 yang bernilai -0,074 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X1 (flash sale) akan menyebabkan penurunan sebesar 0,074 pada Y (minat beli konsumen), dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Namun, karena nilai signifikansi X1 adalah 0,322 (> 0,05), Impresi ini tidak penting secara statistik.
3. Koefisien X2 sebesar 0,394 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 (gratis ongkir) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,394 pada Y (minat beli konsumen). Impresi ini penting secara statistik, karena nilai signifikansi X2 adalah 0,000 (< 0,05).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel.9

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.187	3.962		5.095	.000
	X1	-.074	.074	-.087	-.996	.322
	X2	.394	.066	.522	5.982	.000

a. Dependent Variable: Y

Berikut adalah penjabaran hasil setelah dilakukan uji T berdasarkan data diatas:

1. Uji T dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh parsial atau individu dari variabel bebas, seperti flash sale (X1), terhadap minat beli konsumen (Y). Langkah awal dalam uji T adalah menentukan nilai T tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai T tabel sebesar 1,661. Berdasarkan data yang ada, nilai T hitung untuk variabel flash sale (X1) adalah -0,996, yang mana -0,996 lebih kecil dari 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,322 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale (X1) tidak memberikan dampak yang penting terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Uji T juga diterapkan pada variabel gratis ongkir (X2). Berdasarkan hasil analisis, nilai T hitung untuk variabel gratis ongkir (X2) adalah 5,982, yang lebih besar dari 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel gratis ongkir (X2) memberikan dampak yang penting terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel.10

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.324	2	20.662	17.948	.000 ^b
	Residual	111.666	97	1.151		
	Total	152.990	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel.11

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.255	1.073
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Flash Sale (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa berdasarkan uji T, nilai signifikan sebesar 0,322 ($>0,05$) dan T hitung (-0,996) $<$ T tabel (1,661), sehingga flash sale tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun dapat menarik perhatian, faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Sebaliknya, Gratis Ongkos Kirim (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) dan T hitung (5,982) $>$ T tabel (1,661). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan keuntungan dari pengiriman gratis dalam keputusan pembelian mereka.

Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan F hitung (17,948) $>$ F tabel (3,090). Namun, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya menjelaskan 27% variasi keputusan pembelian, sedangkan 73% dipengaruhi oleh faktor lain. Gratis Ongkos Kirim memiliki kontribusi lebih besar (26,7%) dibandingkan Flash Sale (0,3%).

Berdasarkan temuan ini, perusahaan dapat tetap mempertimbangkan flash sale sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, namun harus lebih fokus pada faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi dan insentif lain terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis interaksi berbagai jenis promosi dan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen.

6. DAFTAR REFERENSI

- Alkatiri, P. H., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (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>
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. In *Jurnal Janaloka* (Vol. 1, Issue 1).
- Arswani, F. A., & Albanna, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Penumpang Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tikt Maskapai Lion Air Keberangkatan Dari Yogyakarta Oleh Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta Abstrak. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 4(2), 169–176.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *ATLANTIS PRESS*, 38–46.
- Azhar Faqih, R., Nurlenawati, N., Triadinda Prodi Manajemen, D., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2022). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Di Pt Apf TBK (*PERFORMANCE FABRICS DIVISION*). 6(2), 101–113.
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study On Students In Man Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Herlina, Loisa, J., & Teady S Mulyana, dan D. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616.g2076>
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(9).
- Kurnia Dewi, S., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73–79.
- Mahalani, A. J., & Rifai, N. A. K. (2022). Least Absolute Shrinkage and Selection Operator (LASSO) untuk Mengatasi Multikolinieritas pada Model Regresi Linear Berganda. *Bandung Conference Series: Statistics*, 2(2), 119–125. <https://doi.org/10.29313/bcss.v2i2.3438>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Murniwati, M., Yusnaldi, Y., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko “Tencomp” pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 138–154. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.273>

- Nasution, M. Q., Harahap, S., & Azhar, A. A. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Minat Pembeli Di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1869–1876. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1018>
- Purwatiningsih, Budi Kusuma, A., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (pp. 1–280).
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164.
- Wendra, B., Ariani, L., & Yusmarni. (2022). Pengaruh Mata Kuliah Peminatan EduPreneur Terhadap Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Betri. *Musamus Jurnal of Mathematics Education*, 4(2), 77–85. <http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/mathematics>
- Yupi Yuliawati, Ida Farida Oesman, & Nunun Nurlatifah. (2022). Minat Beli Pengguna Jasa Angkutan Kota Trayek 03 Cianjur. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 90–104. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2967>