

Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Konsumen di Platform Marketplace (Studi Kasus pada Gen Z Pengguna Shopee Kota Malang)

Garnis Klariza Budianto¹, Anas Firman Adi², Priska Wulan Ndari³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang, Indonesia

E-mail: garnisklarizabudianto@gmail.com¹

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: *flash sale*; *gratis ongkir*; *loyalitas konsumen*; *e-commerce*; *Shopee*; *Generasi Z*.

Abstrak: *Persaingan yang semakin intensif dalam industri e-commerce mendorong platform digital memanfaatkan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap insentif transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi flash sale dan gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 pengguna Shopee Generasi Z yang dipilih menggunakan simple random sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi flash sale dan gratis ongkir masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua strategi promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif harga dan pengurangan biaya transaksi menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian berulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi platform e-commerce dalam merancang strategi promosi yang berorientasi pada retensi pelanggan jangka panjang.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, dari sistem belanja tradisional menuju sistem digital melalui platform *e-commerce*. Menurut Adi (2022) kemudahan akses internet memberi pemilik bisnis kesempatan untuk menjual produk mereka secara online dengan biaya lebih rendah, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menawarkan layanan yang tersedia 24/7. Marketplace adalah platform tempat penjual dapat menawarkan barang atau jasa mereka secara online. Adi (2021) juga menjelaskan bahwa dalam dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin untuk menarik pelanggan menggunakan berbagai metode pemasaran. Saluran distribusi sangat penting untuk mengirimkan produk ke pelanggan, yang membantu meningkatkan penjualan. Salah satu strategi umum yang digunakan adalah *flash sale* dan gratis ongkir. Perubahan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital guna menarik minat konsumen, di antaranya melalui promosi *flash sale* dan gratis ongkir. Pemasaran *e-commerce* sendiri mencakup beberapa strategi yang dirancang guna menarik minat konsumen ke bisnis daring sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan (Adi, *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, *flash sale* diartikan sebagai metode penjualan online yang menawarkan potongan harga dengan jumlah besar dalam durasi waktu yang sangat terbatas, bahkan bisa

mencapai sekitar 50%, dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat (Piccoli & Dev, 2012 dalam Ernestivita *et al.* 2023). Sementara itu, gratis ongkir ialah bentuk promosi berupa pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen dalam transaksi belanja online (kusumayanti, 2023). Menurut Wilda Julianti *et al.* (2024), program gratis ongkir menjadi salah satu strategi promosi yang paling diminati dalam belanja online sebab memberikan kemudahan bagi konsumen melalui penghapusan biaya pengiriman tambahan. Penerapan strategi promosi tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi mempunyai potensi untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen kepada suatu merek, toko, atau penyedia jasa yang tercermin dalam sikap positif serta perilaku pembelian berulang (Tjiptono, 2020 dalam (Siswati *et al.*, 2024). Sejalan dengan hal ini, Watson *et al.* (2015) dalam Warsito (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen ialah sikap yang diwujudkan melalui tindakan pembelian yang konsisten serta cenderung mendukung satu pihak dibandingkan dengan pihak lainnya. Loyalitas ini berkaitan erat sama kualitas produk atau jasa, yang diartikan guna meningkatkan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan serta harapan konsumen (Juran, 1993 dalam Adi 2022).

Akan tetapi, efektivitas penjualan *flash sale* dan gratis ongkir dalam membangun loyalitas pelanggan dengan jangka panjang tetap relevan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi strategi ini sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif, namun tidak mengarah kepada loyalitas pelanggan yang berkelanjutan setelah promosi berakhir. Hal ini menyebabkan pertanyaan tentang berapa besar promosi *flash sale* dan gratis ongkir ini benar benar membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan, atau apakah kedua promosi tersebut bisa menarik pembeli karena harganya sangat berpengaruh terhadap suatu merek (Ningrum *et al.*, 2025). Dalam hal ini, Shopee merupakan salah satu contoh utama platform yang sering menggunakan kedua jenis promosi tersebut. Shopee ialah perusahaan yang fokus penjualan merupakan barang barang kebutuhan sehari hari (Devira & Hwihanus, 2023), serta menyediakan banyak produk dengan harga murah, serta bisa gratis ongkir jika pelanggan menggunakan voucher gratis ongkir (Widodo *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan evaluasi kinerja yang lebih terperinci atau lengkap, dengan memperhitungkan indikator keuangan serta non keuangan seperti kepuasan dengan loyalitas pelanggan, yang telah dijelaskan oleh Kaplan dan Norton (1996) dalam Adi (2023).

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hasil yang beragam. Jesica *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa pengaruh iklan promosi Shopee *flash sale* melalui media televisi terhadap loyalitas konsumen bersifat parsial. Di sisi lain, (Ningrum *et al.*, 2025) mengemukakan bahwa program *flash sale* dan gratis ongkir mampu menumbuhkan minat belanja konsumen. Perbedaan kedua pendapat tersebut menunjukkan adanya ketidak pastian dari hasil penelitian, khususnya terkait pengaruh jangka panjang promosi *flash sale* dan gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang.

Penelitian ini menjadi relevan mengingat loyalitas konsumen ialah aset strategis bagi perusahaan dalam mengantisipasi persaingan pasar yang semakin sengit. Tingkat loyalitas yang tinggi tidak hanya membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di tengah banyaknya opsi pilihan yang tersedia bagi konsumen. Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012, dipahami sebagai kelompok yang sangat tanggap terhadap promosi digital serta penawaran berbasis teknologi (Afifah & Abadi, 2025). Menurut Fakhruddin *et al.*, (2022), promosi ialah bagian dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan guna mendistribusikan produk, memengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pasar supaya konsumen bersedia melaksanakan pembelian serta tetap setia pada produk

perusahaan.

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *flash sale* dan gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang dengan memakai pendekatan kuantitatif korelasional serta melibatkan 100 responden untuk sampel penelitian. Hipotesis yang akan digunakan meliputi H1 menunjukkan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta H2 menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi praktis guna mengembangkan strategi pemasaran digital Shopee, sekaligus meningkatkan kajian teoritis di bidang pemasaran digital serta *e-commerce* di Indonesia.

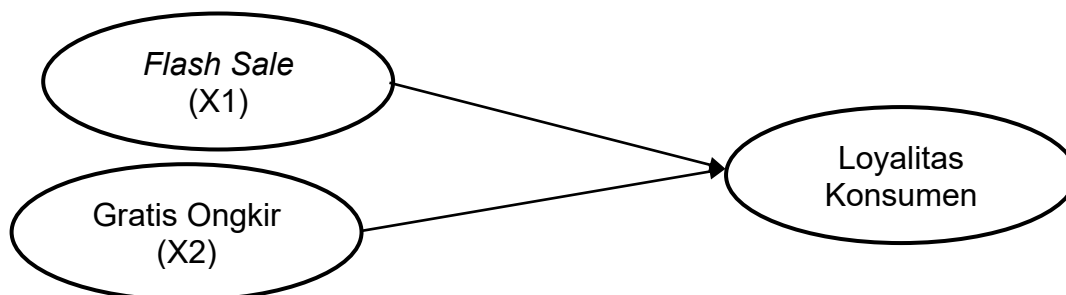
METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional asosiatif untuk menguji pengaruh promosi *flash sale* (X1) dan pengiriman gratis (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di kalangan pengguna Gen Z Shopee di Malang. Pendekatan ini bersifat asosiatif karena bertujuan mengungkap hubungan antarvariabel tanpa manipulasi, sebagaimana dijelaskan Sugiyono bahwa penelitian asosiatif mengkaji hubungan dua variabel atau lebih melalui analisis statistik. Menurut Creswell dan Creswell (2022), desain korelasional dalam penelitian kuantitatif cocok untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel pada populasi tertentu seperti Generasi Z. Sudaryono (2021) menegaskan bahwa metode kuantitatif korelasional menghasilkan data numerik yang diuji hipotesis secara objektif.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama adalah kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin yang mencakup 28 item, yaitu 10 indikator untuk X1 (*flash sale*), 8 indikator untuk X2 (gratis ongkir), dan 10 indikator untuk Y (loyalitas konsumen). Data primer diperoleh dari responden, sementara data sekunder dari literatur terkait, diolah menggunakan SPSS versi 26 dan Microsoft Excel. Teknik analisis mencakup uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel} 0,165$), reliabilitas ($Cronbach's Alpha > 0,6$), asumsi klasik seperti normalitas Kolmogorov-Smirnov ($sig. > 0,05$), multikolinearitas ($VIF < 10$), regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$), uji t, uji F, dan koefisien determinasi R squared. Sugiyono (2019, hlm. 137) dan Sudaryono (2021) mendukung penggunaan instrumen Likert dan SPSS untuk pengujian tersebut dalam riset kuantitatif. Emzir menekankan validitas dan reliabilitas instrumen esensial untuk data kuantitatif korelasional.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah 219.390 pengguna Shopee Gen Z (lahir 1997-2012) di Kota Malang, dengan sampel 100 responden dipilih melalui *simple random sampling* berdasarkan rumus Yamane seperti dikemukakan Sugiyono (2019) pada tingkat kesalahan 10%. Pemilihan sampel ini memastikan representativitas, sesuai panduan Creswell dan Creswell (2022) untuk desain korelasional yang memerlukan sampel acak dari populasi besar. Sudaryono (2021) merekomendasikan rumus tersebut untuk populasi finite dalam studi kuantitatif manajemen konsumen.

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan penyusunan kuesioner berdasarkan indikator variabel, distribusi daring kepada responden yang memenuhi kriteria pengguna Shopee aktif Gen Z di Malang, pengumpulan data primer, dan pengolahan data sekunder dari literatur. Selanjutnya, data diinput ke SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi, diikuti interpretasi hasil untuk menguji hipotesis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Sugiyono (2022) dan Emzir menguraikan prosedur ini sebagai langkah sistematis dalam penelitian kuantitatif asosiatif, memastikan alur logis dari pengumpulan hingga kesimpulan. Sudaryono (2021) menambahkan pentingnya verifikasi asumsi klasik sebelum regresi untuk validitas model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini mencakup aspek seperti jenis kelamin, usia, serta domisili. Lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Usia		
13-18 Tahun	22	22%
19-23 Tahun	61	61%
24-28 Tahun	17	17%
Domisili		
Malang	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator mempunyai nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel*

sebesar 0,165 dengan taraf signifikansi 0,05, jadi bisa diartikan bahwa semua indikator dianggap valid. Dari segi reliabilitas, ditunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, semua variabel dianggap reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	Cronbach's Alpha
	FS 1	0,690	
	FS 2	0,689	

Flash Sale (X1)	FS 3	0,814	0,910
	FS 4	0,730	
	FS 5	0,747	
	FS 6	0,725	
	FS 7	0,717	
	FS 8	0,785	
	FS 9	0,788	
	FS 10	0,779	
Gratis Ongkir (X2)	GO 1	0,717	0,902
	GO 2	0,755	
	GO 3	0,793	
	GO 4	0,800	
	GO 5	0,783	
	GO 6	0,792	
	GO 7	0,790	
	GO 8	0,755	
Loyalitas Konsumen (Y)	LK 1	0,766	0,925
	LK 2	0,712	
	LK 3	0,758	
	LK 4	0,787	
	LK 5	0,818	
	LK 6	0,796	
	LK 7	0,763	
	LK 8	0,788	
	LK 9	0,826	
	LK 10	0,727	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Kecocokan Model

Model dalam penelitian ini dianggap sesuai sebab berdasarkan nilai koefisien determinasi, jelas bahwa variasi pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir, terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai R Square = 0,736. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir, terhadap loyalitas konsumen adalah 73,6%. Sementara itu, variabel lain yang tidak termasuk sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 26,4%.

Tabel 3. R-squared coefficients

R-squared coefficients	Loyalitas Konsumen
	0,736

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel indikator *flash sale* dan gratis ongkir terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang mencakup dua hipotesis. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Estimasi	T-Statistic	P-Value	Ket
H1	Flash Sale → Loyalitas Konsumen	8,357	0,05	Diterima

H2	Gratis Ongkir → Loyalitas Konsumen	4,244	0,05	Diterima
----	---------------------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi *Flash Sale*

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *flash sale* yang dilakukan Shopee memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil koefisien regresi sebesar 0,662 dan nilai t sebesar 8,357 (sig . 0,000). Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan promosi *flash sale*, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Apolia Prayogi *et al.* (2022) dan Najarudin *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif ini diduga disebabkan oleh diskon besar dalam waktu singkat, frekuensi promo yang tinggi, serta durasi promosi yang terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin baik promosi *flash sale* yang diberikan oleh Shopee, maka loyalitas konsumen akan meningkat, serta frekuensi pembelian ulang akan semakin tinggi.

2. Pengaruh Gratis Ongkir

Penelitian ini menemukan bahwa promosi gratis ongkir yang dilaksanakan Shopee juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,398 serta nilai t sebesar 4,244 (sig. 0,000). Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan promosi gratis ongkir akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Ningrum *et al.* (2025), yang menemukan bahwa ongkir gratis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*. Pengaruh positif ini diduga disebabkan oleh daya tarik promosi, peningkatan keinginan membeli, serta mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi gratis ongkir yang dilakukan Shopee, maka loyalitas konsumen akan meningkat, serta rekomendasi kepada orang lain juga akan meningkat.

3. Pengaruh Simultan

Penelitian ini menemukan bahwa promosi *flash sale* dan gratis ongkir secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai F sebesar 135,306 (sig. 0,000) serta R square sebesar 73,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua promosi mampu menerangkan sekitar 73,6% variasi loyalitas konsumen Gen Z di Shopee Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diuji melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS. Pengaruh positif ini diduga disebabkan oleh peningkatan frekuensi belanja, pembelian ulang, serta ketahanan terhadap pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik kombinasi promosi *flash sale* dan ongkir gratis, maka loyalitas konsumen akan meningkat, serta volume transaksi akan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi flash sale dan gratis ongkir berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang. Flash sale menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan gratis ongkir. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran dengan batas waktu tertentu, potongan harga, dan keterbatasan kuota mampu menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pengalaman memperoleh produk dengan harga lebih rendah juga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan Shopee pada transaksi berikutnya.

Gratis ongkir juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Pengurangan biaya pengiriman membuat konsumen merasa memperoleh nilai transaksi yang lebih baik dan mengurangi beban tambahan dalam proses pembelian. Bagi konsumen Generasi Z yang relatif sensitif terhadap harga, kemudahan memperoleh subsidi pengiriman dapat memperkuat preferensi terhadap Shopee dibandingkan platform lain. Meskipun kekuatan pengaruhnya lebih rendah daripada flash sale, gratis ongkir tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan pembelian berulang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke kompetitor.

Secara bersama-sama, flash sale dan gratis ongkir memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Shopee tidak terbentuk hanya melalui kualitas platform, tetapi juga melalui pengalaman memperoleh keuntungan ekonomis secara konsisten. Kombinasi antara potongan harga dan pengurangan biaya pengiriman mampu menciptakan persepsi nilai, kepuasan, dan kebiasaan berbelanja yang memperkuat hubungan konsumen dengan platform. Namun, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas, seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, kepercayaan, pengalaman pengguna, ulasan konsumen, dan kualitas produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan konsumen Generasi Z di Kota Malang, menggunakan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang relatif besar, serta belum memasukkan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara promosi dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, menambahkan variabel seperti e-WOM, kepercayaan, kepuasan, literasi keuangan, dan perilaku impulsif, serta menggunakan pendekatan campuran untuk menggali alasan konsumen dalam merespons promosi secara lebih mendalam.

Secara praktis, Shopee perlu mengelola flash sale dan gratis ongkir secara terintegrasi agar tidak sekadar mendorong transaksi sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Personalisasi promosi berdasarkan pola belanja, preferensi produk, kemampuan daya beli, dan waktu transaksi konsumen Generasi Z dapat meningkatkan relevansi penawaran. Strategi tersebut perlu diimbangi dengan transparansi harga, kualitas layanan, keandalan pengiriman, dan perlindungan konsumen agar loyalitas tidak hanya bergantung pada insentif promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, A. F. (2021). Analisis efisiensi saluran distribusi dengan rumus efisiensi distribusi: Studi pada Pabrik Tahu Duta Malang. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 262–271. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.21961>
- Adi, A. F. (2022a). Kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian aplikasi e-commerce. *Sinteks: Jurnal Teknik*, 11(1), 1–6.
- Adi, A. F. (2022b). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas: Studi pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 107–116.
- Adi, A. F. (2023). Strategic financial management: Understanding the dynamics of financial strategy, performance, and investment decisions. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 420–434. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.839>
- Adi, A. F., Ndari, P. W., Suyani, S., Meyana, Y. E., Lestari, R. A., & Ndarung, F. (2025). Pendampingan masyarakat dalam pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol melalui pelatihan e-commerce. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 6(1), 30–36. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v6i01.1344>
- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh harga dan flash sale terhadap keputusan pembelian

- pada pengguna e-commerce Shopee dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada Generasi Z di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. Media Sains Indonesia.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish.
- Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan memilih belanja TikTok Shop. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 28–34.
- Larasati, D., & Hwihanus. (2023). Upaya pengembangan dan peran sistem informasi manajemen dalam e-commerce Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.51>
- Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Heryani, R. F., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee: Studi kasus kampanye Shopee 12.12. *JURIA: Jurnal Riset Ilmu Administrasi*, 4(1), 10–18.
- Ningrum, S. N. H., Sari, D. F., & Maleha, N. Y. (2025). Pengaruh flash sale dan promo gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 425–432. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i2.1127>
- 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>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil*. Eureka Media Aksara.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (Edisi ke-2). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung social marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17.
- Wilda, J., Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). Pengaruh gratis ongkir dan sistem pembayaran cash on delivery–cek dulu (COD–cek dulu) terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–150. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening: Studi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di beberapa universitas favorit Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 8(3), 1–16.