PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

The Influence Of Flash Sale And Free Shipping On Purchase Decisions For Shopee Consumers In Pekanbaru City

SKRIPSI

Oleh

NANDA AYU NUR HALIZAH
2161201197

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

The Influence Of Flash Sale And Free Shipping On Purchase Decisions For Shopee Consumers In Pekanbaru City

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian *Oral Comprehensive*
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh

NANDA AYU NUR HALIZAH
2161201197

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NANDA AYU NUR HALIZAH

NIM : 2161201197

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. ZULIA KHAIRANI, SE., MM	RITA WIYATI, SE., MM
1008078601	1025037201

DEKAN	KETUA JURUSAN
Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M.,M.H., AK., CA., ACPA	Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si
1006067101	1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NANDA AYU NUR HALIZAH

NIM : 2161201197

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si
1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
1008078602

ANGGOTA

Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
1008078601

RITA WIYATI, SE., MM
1025037201

Dr. NOFRIZAL, SE, MM
1002118703

Dr. EFRITA SOVIYANTI, SE, MM
1001028101

ABSTRAK

PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

NANDA AYU NUR HALIZAH

2161201197

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di shopee di Kota Pekanbaru dengan jumlah populasi yaitu seluruh konsumen shopee di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Pekanbaru, Usia ≥ 15 tahun, dan pernah melakukan transaksi minimal 2 kali pada Shopee dengan jumlah sampel 98 orang. Hasil penelitian menggunakan analisis uji hipotesis yaitu (1) *Flash sale* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (2) Gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan, (3) *Flash sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) Pengaruh *Flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian sebesar 67,2%, sedangkan 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Saran dalam penelitian yaitu shopee dapat meningkatkan jumlah *flash sale* pada waktu-waktu strategis seperti akhir bulan, libur nasional, atau momen gajian dan shopee harus menjelaskan syarat dan ketentuan gratis ongkir secara lebih jelas agar tidak menimbulkan persepsi negatif akibat ketidaksesuaian ekspektasi.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE CONSUMERS IN PEKANBARU CITY

By :
NANDA AYU NUR HALIZAH
2161201197

This research aims to determine and analyze the influence flash sale and free shipping on purchasing decisions for Shopee consumers in Pekanbaru City. This research was conducted at Shopee in Pekanbaru City with a total population of all Shopee consumers in Pekanbaru City. In this research, the sampling technique used was Purposive sampling with the criteria of domiciled in Pekanbaru, 15 years of age, and having made at least 2 transactions on Shopee with a sample size of 98 people. The results of the research using hypothesis testing analysis are (1) Flash sale has a significant and positive influence on purchasing decisions, (2) Free shipping has a significant and positive influence on purchasing decisions with, (3) Flash sale and free shipping simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, and (4) Influence Flash sale and free shipping on purchasing decisions was 67.2%, while the remaining 32.8% was influenced by external factors not discussed in this research. Suggestions in research are: shopee can increase the number flash sale At strategic times such as the end of the month, national holidays, or payday moments, Shopee must explain the terms and conditions for free shipping more clearly so as not to create negative perceptions due to mismatched expectations.

Keywords : Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 30 April 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Nanda Ayu Nur Halizah
NIM.2161201197

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menentukan segala sesuatu berada ditangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Puji Syukur atas berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul: "Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Di Kota Pekanbaru",yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari banyak pihak kepada penulis. Dalam penelitian skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua dan Keluarga tercinta yang senantiasa tidak berhenti mendoakan, mendukung, memotivasi dan mengarapkan keberhasilan penulis, sekaligus dukungan moril maupun materil yang memberi semangat kepada penulis yakni Ayahanda Bapak Syahrul dan Ibunda Ibu Ngadinem serta saudara/i yang penulis sayangi yaitu Elly Kumala Sari (Mama Nadlyne), dan orang terkasih yaitu Heru Setiawan yang selalu hidup dihati sanubari ini dan telah memberikan semangat dan kasih sayang.
2. Bapak Dr. Junaidi, SS., M.Hum selaku Rektor Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

3. Bapak Dr. Dini Onasis, SE.,SH.,MM.,MH.,AK.,CA.,ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
4. Bapak Dr.Aznuriyandi, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
5. Ibu Dr.Zulia Khairani, SE,MM selaku dosen pembimbing 1 skripsi saya yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rita Wiyati, SE,MM selaku dosen pembimbing 2 skripsi saya yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
8. Bapak dan ibu Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Teman-teman seperjuangan. Terimkasih atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis di bangku perkuliahan hingga saat ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi dan memberikan saran serta kritik kepada penulis.

Penulis berharap semoga Tuhan memberikan balasan untuk semua pihak yang terkait dalam membentu penulis menyelesaikan penelitian ini dan semoga berkahan selalu dilimpahkan kepada kita semua.

Pekanbaru, 12 Mei 2025
Penulis,



Nanda Ayu Nur Halizah

NIM.2161201197

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Peneliitan 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
1.4 Sistematika Penelitian 7
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 10
2.1 Telaah Pustaka 10
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Kerangka Pemikiran 30
2.4 Hipotesis 34
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Objek Penelitian 36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel 37
3.4 Jenis dan Sumber Data 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Definisi dan Operasional Variabel 39
3.7 Analisis Data 41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 49
4.1. Profil Shopee 49

4.2. Visi dan Misi Shopee 50
4.3. Struktur Organisasi Shopee 51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
5.1. Hasil Penelitian 52
5.2. Pembahasan Penelitian 69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 76
6.1. Kesimpulan 76
6.2. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
BIOGRAFI PENULIS 86
DAFTAR LAMPIRAN 87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia Per Bulan Februari 2025 ... 2
Tabel 1.2 Kegiatan *E-commerce* di Sumatera Tahun 2019-2023 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel 39
Tabel 3.2 Skala Likert 42
Tabel 3.3 Kelas Interval 43
Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 53
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status 53
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan 54
Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili 55
Tabel 5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Shopee 55
Tabel 5.7 Distribusi Variabel *Flash Sale* 57
Tabel 5.8 Distribusi Variabel Gratis Ongkos Kirim 58
Tabel 5.9 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian 59
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas 60
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas 61
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas 62
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 5.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 64
Tabel 5.16 Hasil Uji T Parsial 66
Tabel 5.17 Hasil Uji F Simultan 68
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Flash Sale* Shopee 2
Gambar 1.2 Gratis Ongkos Kirim Shopee 3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 34
Gambar 4.1 Logo Shopee 50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia 51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi serta komunikasi berdampak besar di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor perdagangan. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu elemen kunci dalam perekonomian global. Hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen, yang awalnya melakukan transaksi pembelian dengan bertatap muka, lalu beralih ke pembelian secara daring. Perubahan ini, mendukung pedagang agar bersaing guna pengembangan sektor pasar, sehingga mencapai pasar Internasional (Putra, 2023).

Dengan kemajuan teknologi, munculnya banyak platform *e-commerce* serta terciptanya persaingan yang ketat antara *e-commerce* di Indonesia guna merebut peringkat teratas di berbagai aspek (Putri, 2022). Berdasarkan penelitian Widodo (2022) peringkat pertama *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjungnya di tahun 2021 adalah shopee dimana besar pengunjungnya yakni 71,53 juta pengunjung. Shopee termasuk *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, ini dikarenakan adanya iklan Shopee yang menampilkan berbagai artis, juga banyak event, dan fitur gratis ongkos kirim, akan mempengaruhi calon konsumen (Puspita *et al.,* 2022). Didukung dengan data pengguna *e-commerce* di Indonesia per bulan Februari 2025, yaitu.

Tabel 1.1

Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia Per Bulan Februari 2025

Urutan	*E-Commerce*	Jumlah
1	Shopee	152,6 juta
2	Tokopedia	61,6 juta
3	Lazada	51,5 juta
4	Blibli	19,5 juta
5	Bukalapak	1,9 juta

Sumber: Semnesia.com (2025)

Sesuai data tersebut terlihat Shopee adalah *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia pada bulan Februari 2025 dengan jumlah pengguna 152,6 juta orang. Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang menjual bermacam produk serta terpopuler di Indonesia (Yulistiyani *et al*., 2024). Shopee juga disebut sebagai situs jual beli *online* yang sering dikunjungi serta memiliki angka unduhan yang tinggi di play store (Zainah *et al.,* 2023). Shopee terus menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi yang inovatif, salah satu strategi promosi yang paling gencar adalah penggunaan fitur *flash sale* dan gratis ongkos kirim.

Gambar 1.1

***Flash Sale* Shopee**



Sumber: Shopee, 2025

Flash sale adalah taktik pemasaran yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu yang terbatas, menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen untuk segera membeli barang sebelum promosi berakhir (Haryani *et al*., 2023). *Flash sale* adalah taktik penjualan dengan penawaran diskon serta kuota terbatas bagi produk tertentu dengan waktu singkat. Ini merupakan bagian taktik promosi penjualan ditawarkannya penawaran spesial ataupun potongan harga bagi produk khusus dengan waktu tertentu pula. Hal ini membuat tertariknya minat pembeli sebab lebih terjangkaunya harga produk yang diinginkan saat *flash sale* berlangsung daripada ketika harga normal (Jannah *et al*., 2022).

Gambar 1.2

Gratis Ongkos Kirim Shopee



Sumber: Shopee, 2025

Di sisi lain, gratis ongkos kirim memberikan insentif tambahan kepada konsumen dengan menghapus biaya pengiriman yang sering kali menjadi faktor pertimbangan utama dalam pembelian online (Haryani *et al*., 2023). Adanya program gratis ongkir ini, mungkinnya penjual untuk menawarkan gratis pengiriman khusus bagi konsumen mereka. Gratis ongkos kirim ialah strategi pemasaran unggulan Shopee yang kerap kali ada di halaman utama berguna

meyakinkan juga memengaruhi calon konsumen untuk membeli (Yulistiyani *et al.,* 2024).

Tabel 1.2

Kegiatan *E-commerce* di Sumatera tahun 2019 hingga tahun 2023

Provinsi	Jumlah *e-commerce* 2019	Jumlah *e-commerce* 2020	Jumlah *e-commerce* 2021	Jumlah *e-commerce* 2022	Jumlah *e-commerce* 2023
Aceh	14,48%	17,21%	17,85%	24,92%	24,28%
Sumatera Utara	12,34%	19,14%	19,89%	30,13%	30,13%
Sumatera Barat	8,35%	20,11%	20,45%	16,44%	15,74%
Riau	8,20%	20,78%	20,64%	33,34%	32,72%
Jambi	15,34%	23,20%	23,98%	28,19%	27,96%
Sumatera Selatan	12,14%	18,10%	18,89%	22,88%	21,79%
Bengkulu	15,52%	25,30%	25,50%	25,06%	24,99%
Lampung	18,48%	34,13%	34,64%	31,86%	32,09%
Bangka Belitung	12,08%	28,84%	26,42%	30,13%	29,19%

Sumber: Data Badan Pusat Statistik tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pada tahun 2019 provinsi yang paling sedikit usaha *e-commerce* adalah provinsi Riau dengan ibu kotanya Pekanbaru yakni hanya 8,20% saja (Badan Pusat Statistik, 2019). Tetapi, meningkat seiring berjalannya waktu. Hingga pada tahun 2023, usaha *e-commerce* di provinsi Riau menjadi peringkat pertama tertinggi di sumatera yakni meningkat menjadi 32,72% (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini tentu

saja menjadi perhatian, disebabkan kenaikan yang pesat dalam jangka waktu yang singkat.

Penelitian sebelumnya yakni penelitian Jumianti (2023) yang dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah memperlihatkan variabel Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rohayati *et al.,* (2024) juga menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim pengaruhnya positif pada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee. *Flash Sale* juga ada pengaruhnya pada Keputusan Pembelian di *e- commerce* Shopee. Akan tetapi, Rahmawati (2023) di penelitiannya menemukan *flash sale* dan gratis ongkos kirim tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Strategi pemasaran seperti *flash sale* dan gratis ongkos kirim tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru di kalangan konsumen (Rachmadi *et al.,* 2021). Akan tetapi, dampak spesifik dari kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Pekanbaru belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melihat gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Pekanbaru.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru?

2. Apakah gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *flash sale* dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan *E-Commerce* (Shopee)

Penelitian ini mampu membantu Shopee memahami lebih dalam bagaimana strategi promosi seperti pengaruh *flash sale* juga gratis ongkos kirim pada keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru.

b. Bagi Pelaku Usaha Lokal di Kota Pekanbaru

Pelaku usaha lokal yang menjual produk melalui platform Shopee dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat lebih baik memberi pemahaman pada konsumen tentang pengaruh strategi promosi dalam keputusan pembelian mereka.

2. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Teori Pemasaran Digital

Penelitian ini mampu berkontribusi pada literatur akademik terkait strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-commerce.*

b. Referensi Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikannya penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami strategi promosi di *e-commerce.*

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mencapai sasaran penelitian serta mempermudah pembaca dalam memahami isi, proposal ini disusun ke dalam enam bab yang saling terkait serta membentuk satu kesatuan terpadu. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika penulisan proposal ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa subbab misalnya latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan telaah pustaka, kerangka pemikiran, serta hipotesis. Telaah pustaka mencakup teori-teori dan konsep-konsep dimana antara lain konsep manajemen, konsep pemasaran, konsep manajemen pemasaran, konsep *sales promotion,* konsep *flash sale,* konsep gratis ongkos kirim, beserta konsep keputusan pembelian. Selanjutnya dilanjutkan dengan kerangka pemikiran yang didasarkan pada penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup uraian terkait objek penilitian populasi, sampel serta teknik mengambil sampel, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, bahkan definisi serta operasionalisasi variabel juga analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, Gambaran ini memberi informasi tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, beserta pembahasan. Hasil penelitian berisi interpretasi data yang diperoleh selama penelitian,

sementara pembahasan menguraikan lebih lanjut makna hasil-hasil tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan beserta saran. Kesimpulan merupakan intisari temuan penelitian yang dirangkum dengan jelas serta singkat. Lalu dilanjutkan dengan pemberian saran.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *flash sale* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru. Hasil ini menjelaskan semakin sering shopee melakukan *flash sale* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Pekanbaru. Hasil ini menjelaskan semakin sering shopee memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan variabel tersebut bersama sama berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Untuk memaksimalkan implikasi dari dua variable *independen*t dalam penelitian ini, yakni variable *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan

pembelian, maka saran peneliti untuk setiap butir pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Shopee dapat meningkatkan jumlah *flash sale* pada waktu-waktu strategis (seperti akhir bulan, libur nasional, atau momen gajian) agar konsumen lebih sering terpapar promosi sehingga meningkatkan keputusan konsumen.
2. Shopee harus menjelaskan syarat dan ketentuan gratis ongkir secara lebih jelas agar tidak menimbulkan persepsi negatif akibat ketidaksesuaian ekspektasi. Shopee juga meningkatkan jangkauan program gratis ongkir ke lebih banyak daerah, khususnya kota/kabupaten yang selama ini belum terjangkau maksimal.
3. Penelitian mendatang hendaknya bisa menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ariyanto, A., *et al.* (2023). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik e-commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik e-commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce 2022/2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik

Durianto, Sugiarto, Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Ekuity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 4*. Andi: Yogyakarta.

Firmansyah, Anang. (2020). *KomunikasiPemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.

Henry Assael, (2015), *Consumer Behavior 6 th*. Edition. Thomson-. Learning, New. York.

Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.* Jakarta: Erlangga. p125.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*. Jakarta: PT Indeks

Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1.* Jakarta: Pt. Indeks

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed,* Prentice Hall, Jakarta.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

Melinasari, S., *et al.* (2023). *Aspek – Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix).* Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung

Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2021). *Buku Ajar Azas Azas Manajemen.* Yogyakarta: CV. Istana Agency

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* Jogyakarta: Penerbit KBM Indonesia

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis.* Medan: USU Press.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (4th Ed). Bandung:Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*: *Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*: Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta

Yulianti, F., Lamsah., & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish Publisher

Jurnal:

Agustia Salma Rafifah, Myra Andriana, Dewi Widyaningsih, (2025), Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online E–Commerce Shopee Di Kecamatan Banyumanik, Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 11, No. 01, Februari 2025

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). *eProceedings of Applied Science, 5*(2.), 571–579.

Amanah, D., & Alwi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic, 3*(2), 10–18.

Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan, 4*(1), 47–56.

Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *EProceedings of Management, 4*(1).

Edelweis, M., Purwatiningsih., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3*(2), 219-230.

Fatimatuzzahra, B., & Rinuastuti, B. H. (2024). Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Kota Mataram. *Unram Management Review, 4*(4), 28-36.

Gabrielle Piccoli & Checkitan S. Dev. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitaly: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Privat Sales. *Cornell Hospitaly Report, 12* (5).

Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen, 3*(2), 51-66.

Haryani, H., *et al*. (2023). Pengaruh Diskon Flash sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc), 4* (2), 98-106.

Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, (2019), Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan, Jurnal Inovbiz, 7 (2019) 162-165

Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, *1*(2), 49-57.

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer rating terhadap keputusan pembelian produkfashion. *Jurnal Manajemen, 12*(2), 288-298.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10*(13).

Lestari, W. S., Hidayati, R. K., & Sofiawati, S. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(1), 59-67.

Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, 7*(1), 209-222.

Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar, (2023), Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022), Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9 No 8

Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. (2022). Strategi Pemasaran Lazada dan Shopee dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik). *Jurnal Fokus Manajemen dan Bisnis, 4*(1), 17-29.

Mentang, V., Ogi, I., & Wangke, S. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA, 12*(3), 1574-1584.

Nastiti, R., & Nugroho, E. E. S. (2020). The Effect of Flash sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 22.*

Novely, C. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Live di Kota Tangerang. *Ekonomi dan Manajemen Bisinis, 3*(1), 1-9.

Prasetya, E. H., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen, 13* (1), 1455-1465.

Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. BBM (Buletin Bisnis & Manajemen), 11(1), 32-44

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 2*(1), 67-74.

Rachmadi., Rose, K., & Arifin, R. (2021). Event Flash sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science) 20*(1):18–32.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 7*(2), 143-152.

Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntasi, 3*(5).

Ritonga, R., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). Digital Bisnis: *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2* (1), 73-91.

Rohayati., Rahayu., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian dengan Iklan Shopee sebagai Variabel Moderasi. *Neraca Manajemen Ekonomi, 7*(11).

Saputri, R., A. M. R. dan N. N. (2020). Peran Flash sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. Peran Flash sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online, 2(1), 1–4.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management, 8*(1), 206-211.

Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(9), 6557-6571.

Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent, 7*(1), 37 -46

Wulandari, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi Bisnis dan Keuangan, 3*(1).

Yulistiani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18*(1), 20-37.

Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 10*(2), 316-328.

Zakiyyah A.M. (2018). Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4*(1), 63-70.