



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 8282-8296

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop

Irma^{1✉}, Abdul Rahman Mus², Amir Mahmud³

Universitas Muslim Indonesia

Email: irmaardeliadel12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Flash Sale dan Ongkos Kirim* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktok*. Penelitian ini menggunakan data Kuesioner yang bersumber dari Mahasiswa FEB angkatan 2023 Universitas Muslim Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi Berganda dengan menggunakan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2023 Universitas Muslim Indonesia. dan yang menjadi Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2023 Universitas Muslim Indonesia. yang dipilih melalui metode *Hair*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji Parsial *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktok*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji Parsial Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktok*.

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

Abstract

This study aims to examine the influence of flash sales and shipping costs on consumer purchase decisions within the TikTok e-commerce platform. Data were collected using a structured questionnaire distributed to the 2023 cohort of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia. This study employed a quantitative research approach, utilizing multiple regression analysis. The population included all students from the 2023 cohort, and the sample was determined using the Hair et al. sampling technique. The results indicate that both flash sales and shipping costs exert a positive and statistically significant influence on consumer purchase decisions. These results underscore the importance of promotional strategies and cost efficiency in influencing consumer behavior on digital commerce platforms such as TikTok.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Tiktok shop selaku *e-commerce* yang merupakan bergerak di bidang jasa yang tentunya memberikan akses ke penjual dan pembeli untuk selalu merasa nyaman dengan itu untuk menghindari penipuan oleh oknum tidak bertanggung jawab, tiktok shopee memperlakukan metode pembayaran yang tidak langsung di terima oleh penjual melainkan di terima oleh pihak tiktok shop. Apabila terjadi penipuan dana maka pembeli disarankan untuk melakukan pengembalian barang agar dana di transfer kembali ke pembeli.

Sama halnya dengan *cod check* dulu apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan bisa dengan cara melakukan pengembalian barang dengan bukti berupa *video unboxing* barang yang di beli berbeda dengan barang yang datang.

Sama halnya dengan *cod check* dulu apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan bisa dengan cara melakukan pengembalian barang dengan bukti berupa *video unboxing* barang yang di beli berbeda dengan barang yang datang.

Tujuan dan sasaran perusahaan dalam melakukan evaluasi analisis konsumen dalam memasarkan suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu didukung dengan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Flash Sale adalah jenis pemasaran digital yang digunakan produsen untuk mendongkrak penjualan dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat konsumen. Jenis pemasaran ini melibatkan pemberian diskon besar untuk jangka waktu singkat, yang mendorong pelanggan untuk segera membeli

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Flash Sale

flash sale sebagai potongan harga langsung untuk jangka waktu tertentu. Dalam *e-commerce*, persaingan antar pelaku usaha lebih ketat dari sebelumnya. Mereka terus bersaing satu sama lain dalam metode pemasaran, khususnya promosi yang dapat menarik pelanggan. Contohnya termasuk menawarkan pengembalian uang tunai, flash sale, diskon waktu terbatas, dan produk edisi terbatas.

2. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan berat dan dimensi produk yang dibeli dalam proses jual beli online. Biaya pengiriman adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan penjual kepada pembeli selama proses jual beli, menurut Himayati (2008:34). Untuk membayar barang dan ongkos kirim,

pembeli akan mentransfer sejumlah uang. Frasa "ongkir" biasanya disingkat menjadi "ongkir" atau "ongkos kirim".

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku pascapembelian adalah keputusan pembelian. Pelanggan dihadapkan pada sejumlah pilihan saat memasuki tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang telah mereka identifikasi, mereka kemudian akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen, yang oleh Kotler dan Armstrong (2016) didefinisikan sebagai cara orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi mereka melalui produk, layanan, konsep, atau pengalaman.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan Pembelian. Penelitian kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan teknik survei menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner akan disebarakan kepada sampel yang dipilih dari populasi yang telah ditetapkan.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan data kuantitatif sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Angkatan 2023.

sampel sebanyak 140 orang yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop atau 14 x 10. Mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data lapangan dengan memberikan kuesioner berisi item penelitian. Pendekatan survei kuesioner melibatkan pemberian daftar pernyataan yang diperlukan kepada responden untuk mengumpulkan data. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar akan menerima kuesioner tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Instrumen Uji Penelitian

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0,763	0,300	Valid
	X1.2	0,797	0,300	Valid
	X1.3	0,773	0,300	Valid
	X1.4	0,716	0,300	Valid
X2	X2.1	0,748	0,300	Valid
	X2.2	0,786	0,300	Valid
	X2.3	0,674	0,300	Valid
	X2.4	0,802	0,300	Valid
Y	Y1.1	0,721	0,300	Valid
	Y1.2	0,768	0,300	Valid
	Y1.3	0,741	0,300	Valid
	Y1.4	0,707	0,300	Valid
	Y1.5	0,598	0,300	Valid
	Y1.6	0,575	0,300	Valid

1. Uji Validitas

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel penelitian valid, sebagaimana data menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi atau nilai korelasi total item yang disesuaikan lebih besar dari 0,30.

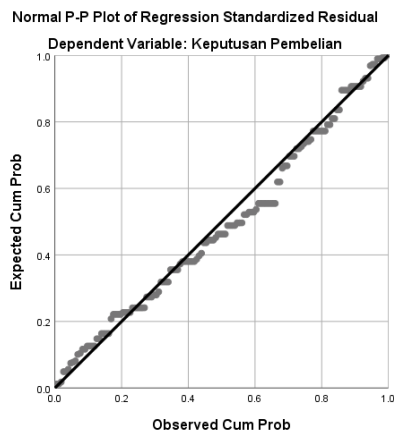
2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0,600	Keterangan
X1	0,759	0,600	Realibilitas
X2	0,745	0,600	Realibilitas
Y	0,777	0,600	Realibilitas

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki alpha Cronbach yang cukup besar, yaitu > 0,600, berdasarkan data pada Tabel diatas, yaitu hasil uji reliabilitas pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dari kuesioner tersebut reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

B. Pengujian Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



Dapat disimpulkan bahwa pola distribusinya normal karena plot probabilitas normal pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti garis tersebut. Model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi kenormalan..

2. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	2.289	Tidak Multikolinearitas
X2	2.289	Tidak Multikolinearitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi untuk variabel independen yang disarankan peneliti untuk diperiksa. Hal ini dapat dibuktikan dengan memeriksa tabel di atas, yang menampilkan nilai VIF setiap variabel independen <10 dan dapat digunakan untuk menghitung seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	95.008	23.705		4.008	.000		
	Flash Sale	.258	.081	.278	3.196	.002	.437	2.289
	Gratis Ongkos Kirim	.495	.085	.507	5.827	.000	.437	2.289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS 25.0 di atas:

$$Y=95.008+0,258X_1+0,495X_2+e$$

Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang persamaan regresi linier berganda di atas:

a)Konstanta (α)

Karena 95,008 adalah konstanta, Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 95,008 jika variabel bebas tetap tidak berubah..

b)Flash Sale (X1)

Untuk variabel Flash Sale (X1) nilai koefisien regresinya adalah 0,258. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Flash Sale (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dari fakta bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,258 untuk setiap kenaikan Flash Sale (X1) sebesar satu unit (1%).

c)Gratis Ongkos Kirim (X2)

Untuk variabel Gratis Ongkos Kirim (X2), nilai koefisien regresi adalah 0,495. Penelitian ini menunjukkan bahwa Bebas Ongkos Kirim (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara spesifik, peningkatan satu satuan (1%) dalam Bebas Ongkos Kirim (X2) menghasilkan peningkatan sebesar 0,495 dalam Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji (R^2) (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.540	27.90321

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai Adjusted R square sebesar 0,540 yang menunjukkan bahwa sebesar 54% keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh flash sale dan gratis ongkos kirim, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128544.441	2	64272.220	82.550	.000 ^b
	Residual	106666.702	137	778.589		
	Total	235211.143	139			

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 82.550 dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari nilai probabilitas (nilai-p) sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), menurut hasil pengolahan data pada Tabel 16. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan flash sale dan gratis ongkir secara bersamaan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan.

2. Uji t

a. Uji Parsial (t-test)

Untuk menentukan apakah variabel independen (X) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Y), digunakan uji parsial. Tingkat signifikansi untuk uji tersebut ditetapkan sebesar 0,05. Tabel 14 memberikan informasi tentang tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Dampak dari setiap variabel penelitian akan dijelaskan sebagian oleh hal berikut.

1) Hasil uji pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t-hitung sebesar 3.196, lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1.655 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($\alpha = 0,05$), hasil uji parsial menunjukkan bahwa Flash Sale (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, probabilitas Flash Sale (X1) lebih rendah dari nilai probabilitas baku, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Hasil uji Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gratis ongkos kirim diketahui memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa probabilitas kepuasan lebih kecil dari nilai probabilitas standar, menyebabkan H2 diterima, dan arah koefisiennya positif. Nilai t-hitung sebesar 5,827, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,655, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal

ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil uji parsial penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor independen tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi variabel dependen, menurut pengujian yang dilakukan. Setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembahasan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t-hitung sebesar 3.196, lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1.655 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($\alpha = 0,05$), hasil uji parsial menunjukkan bahwa Flash Sale (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, probabilitas Flash Sale (X1) lebih rendah dari nilai probabilitas baku, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan regresi, karena nilai t hitung pada variabel tersebut menghasilkan koefisien positif dari nilai probabilitas di bawah taraf signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Flash Sale yang ditentukan oleh indikator Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Periode Flash Sale, dan Akurasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen tahun 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

Jawaban setuju dan sangat setuju mendominasi pertanyaan tentang Flash Sale yang didasarkan pada indikator Periode *Flash Sale*, dengan nilai terbesar.

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa 140 peserta dalam penelitian ini memberikan berbagai tanggapan, yang jika dicermati lebih dekat, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Seperti yang dapat ditunjukkan, *Flash Sale* Rata-rata, kategorinya sangat baik, dan responden menyatakan bahwa Flash Sale merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli dikarenakan dengan adanya flash sale yang tentunya harga suatu barang di jual lebih murah dari harga awal (diskon).

Dan penelitian ini hasilnya sama dengan penelitian yang dilakukan oleh N Malafitri, M Sujarwo, Sri Murdiati (2022) Pengaruh flash sale, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian Hasil Penelitian ini menunjukkan flash sale, Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim diketahui memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa probabilitas kepuasan lebih kecil dari nilai probabilitas standar, menyebabkan H_2 diterima, dan arah koefisiennya positif. Nilai t-hitung sebesar 5,827, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,655, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos kirim yang ditentukan oleh indikator perhatian, minat, keinginan, dan tindakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen tahun 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

Berdasarkan temuan penelitian, Tabel 9 menunjukkan bahwa perhatian merupakan indikator yang paling signifikan, dengan nilai terbesar setiap indikator didominasi oleh respon.

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa 140 peserta dalam penelitian ini memberikan berbagai tanggapan, yang jika dicermati lebih dekat, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Jelas bahwa ongkos kirim rata-rata masuk dalam kategori Sangat Baik, berdasarkan komentar dari mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Makassar. Jelas bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian menurut jawaban responden.

Dan riset ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto (2022) Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri) Hasil penelitian yang didapat menunjukkan flash sale, customer review dan gratis ongkir secara bersama mempunyai dampak signifikan akan keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Flash sale berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer review terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

3. Pembahasan kekurangan penelitian

Dampak penjualan kilat dan pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian dibahas dalam studi ini. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan

populasi sasaran studi ini. Berdasarkan teknik dan proses yang sesuai dengan jenis penelitian, studi ini telah dilakukan dan diupayakan dengan cermat. Namun, hasil yang sempurna sulit dicapai. Tidak mungkin untuk sepenuhnya menghilangkan batasan dan kekurangan studi ini, yang meliputi:

- a) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 15, nilai Adjusted R square sebesar 0,540 yang menunjukkan bahwa sebesar 54% keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh flash sale dan gratis ongkos kirim, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis.
 - b) Penelitian ini perlu memperluas teori seputar *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan keputusan pembelian karena perdebatannya dianggap masih terlalu singkat. Meskipun demikian, peneliti telah berupaya keras untuk menyempurnakan penelitian ini.
 - c) Responden menerima kuesioner dari peneliti baik secara langsung maupun melalui WhatsApp, sebuah platform media daring. Setiap responden meminta waktu tambahan karena mereka tidak dapat memberikan jawaban langsung atas kuesioner tersebut. Tidak mungkin untuk memastikan apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan benar karena kendala ini.
 - d) Responden dalam penelitian ini masih terbatas yaitu hanya mahasiswa belum mencakup masyarakat umum dikarenakan dengan metode sampling yang digunakan menggunakan metode hair.
- 4. Keamanan metode transaksi *E-Commerce* Tiktok Shop**

Metode pembayaran di TikTok Shop umumnya aman, asalkan Anda mengikuti prosedur yang disediakan oleh platform dan berhati-hati terhadap potensi penipuan. TikTok Shop bekerja sama dengan platform pembayaran pihak ketiga tepercaya untuk memastikan proses checkout yang lancar dan aman

- a) Metode Pembayaran yang Aman di TikTok Shop
Berikut beberapa metode pembayaran yang disediakan TikTok Shop:
- b) Transfer Bank via Virtual Account: Pembayaran dilakukan melalui virtual account yang unik untuk setiap transaksi, memastikan keamanan dan keakuratan pembayaran
- c) Dompot Digital (e-wallet): TikTok Shop mendukung pembayaran menggunakan GoPay, DANA, OVO, dan ShopeePay. Pembayaran melalui e-wallet ini mudah dan cepat, serta dilengkapi dengan fitur keamanan seperti PIN dan otentikasi dua faktor.

- d) Cash on Delivery (COD): Beberapa penjual menawarkan pembayaran saat barang diterima. Metode ini cocok bagi Anda yang tidak ingin melakukan pembayaran di muka
- e) Tips Menghindari Penipuan

Untuk memastikan keamanan berbelanja, perhatikan tips berikut:

- 1) Gunakan Metode Pembayaran Resmi: Selalu pilih metode pembayaran yang disediakan oleh TikTok Shop, seperti transfer bank melalui virtual account atau pembayaran menggunakan e-wallet. Hindari melakukan pembayaran langsung ke rekening pribadi penjual
- 2) Periksa Profil Penjual: Pastikan penjual memiliki rating dan ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Hindari membeli dari penjual yang tidak memiliki ulasan atau memiliki ulasan negatif
- 3) Waspada Penawaran yang Terlalu Bagus: Jika harga produk jauh lebih murah dari harga pasaran atau penjual menawarkan hadiah besar, berhati-hatilah karena bisa jadi itu adalah penipuan
- 4) Lakukan Komunikasi Melalui Platform: Gunakan fitur chat yang disediakan TikTok Shop untuk berkomunikasi dengan penjual. Jangan berbagi informasi pribadi atau pembayaran di luar platform
- 5) Baca Deskripsi Produk dengan Teliti: pastikan barang yang anda beli sesuai dengan deksripsi dan foto produk
- 6) Gunakan Jasa Ekspedisi Terpercaya: pilih ekspedisi yang memiliki sistem pelacak yang baik dan jaminan jika barang tidak sampai atau rusak
- 7) Verifikasi Barang di Depan kurir: Jangan menyerahkan uang sebelum anda memeriksa barang dengan teliti dan memastikan bahwa barang tersebut sesuai dengan barang yang anda pesan
- 8) Vidio *Unboxing*: Lakukan rekaman video saat membuka paket dari kurir agar barang dapat dikembalikan jika barang tidak sesuai dengan pesanan
- 9) Laporkan: apa bila terjadi penipuan laporkan ke pihak ekspedisi dan pihak berwajib

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Flash Sale* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa angkatan 2023 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. yang dimana menunjukkan t-hitung Dengan taraf signifikansi, Hasil t hitung mengarah ke koefisien positif dan dimana nilai sig pada variabel bukti fisik lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut berarti bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji Parsial diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa angkatan 2023 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. yang dimana menunjukkan t- hitung dengan tingkat signifikan. Hasil t hitung mengarah ke koefisien positif dan dimana nilai sig pada variabel Gratis Ongkos Kirim lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal tersebut berarti bahwa bahwa Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa angkatan 2023 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang dimana menunjukkan F hitung lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal tersebut berarti bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. Free Ongkir Adalah: Pengertian Dan Strategi Ampuh Dalam Menerapkannya. <https://accu-rate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/>.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*, 82.
- Dewi, R., Yuliatti, Y., Maknun, M., Aphar, R. M., Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 648-661. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/2931>

- Dewi, R., & Amrah, W. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 241-256. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/435/262>
- Elbert, Ronald & Ricky W. Griffin (2009). Business. New Jersey : Prentice-Hall.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 552-562. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6443>
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang
- 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
- Himayati. 2008. Eksplorasi Zahir Accounting. PT Elex Me-dia Komputindo, Jakarta
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *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. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 –2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *72(1)*, 202–211.

- Kemp, S., & Moey, S. (2019, September 18). Retrieved January 15, 2021, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-inindonesia>
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77– 84.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Cinthy Ryana Sari, & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. E-Proceeding of Management, 8(2), 1361–1368.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Mahmud, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomika, 5(1), 157-169. <https://repository.umi.ac.id/1658/1/file881-Article%20Text-3554-2-10-20221104.pdf>
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 21-34.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. BISECER (Business Economic Entrepreneurship), 5(2), 1-13.
- Niswangingtyas, R. A., Hadi, M., Niaga, A. & Malang, P. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Platform E- Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Progam Studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang).
- Pakpahan, Manuntun. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan: CV. Rural Development Service.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business research, 62(1), 61-67.

- Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 1-9.
- Priyanto. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ramadani, F., Bidjaang, D., As' ad, A., & Bahari, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 5(2), 131-138. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/386>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 322-328.
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699)*.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187-192.
- Visi Misi Universitas Muslim Indonesia. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://umi.ac.id/struktur-umi/visi-misi-umi/>

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).