



Pengaruh Presepsi Fitur Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen di Kota Padang

Syazwana¹, dan Fitria Ridhaningsih^{2*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang; Sumatera Barat; syazwana2433@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang; Sumatera Barat; fitria90@fe.unp.ac.id

* Corresponding Author : Fitria Ridhaningsih

Abstract: This study aims to directly demonstrate the influence of Shopee's flash sale and free shipping features on customer loyalty, mediated by customer satisfaction in Padang City. This study used 180 respondents who regularly accessed and shopped through the Shopee marketplace in the last six months. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis techniques used in this study were Structural Equation Modeling (SEM) and T-statistic testing. In accordance with the hypothesis testing, it was found that the perception of the flash sale feature had a positive effect on customer satisfaction but did not affect customer loyalty. In the hypothesis testing stage, free shipping also found a positive effect on customer satisfaction or loyalty. In the indirect effect testing stage, it was found that satisfaction was unable to mediate the relationship between the perception of the flash sale feature and customer loyalty, but customer satisfaction was able to mediate the relationship between free shipping and customer loyalty in Padang City in online shopping through the Shopee marketplace.

Keywords: *Perception of Flash Sale Features; Free Shipping; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara langsung pengaruh persepsi fitur flash sale dan gratis ongkos kirim Shopee terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Kota Padang. Pada riset ini digunakan sebanyak 180 orang responden yang rutin atau minimal telah mengakses dan berbelanja melalui marketplace Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan pengujian T-statistik. Sesuai dengan pengujian hipotesis ditemukan persepsi fitur flash sale berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada tahapan pengujian hipotesis juga ditemukan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau pun loyalitas mereka. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi fitur flash sale dengan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara gratis ongkos kirim dengan loyalitas pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee

Kata kunci: Persepsi Fitur Flash Sale; Gratis Ongkos Kirim; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Received: June 3, 2025
Revised: June 23, 2025
Accepted: July 27, 2025
Published: July 31, 2025
Curr. Ver.: July 31, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Dengan semakin meluasnya akses internet dan kemajuan infrastruktur digital, masyarakat kini dapat lebih mudah mengakses platform *e-commerce* menggunakan berbagai perangkat, terutama smartphone. Hal ini mendorong trend belanja online yang semakin populer, karena memberikan kenyamanan, fleksibilitas, dan kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Tren ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian tanpa perlu mengunjungi toko fisik.

E-commerce adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bisnis. *E-commerce* juga merupakan cara berbelanja online, bertepatan dengan hadirnya Internet dalam kehidupan kita. *E-commerce* merujuk pada aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, di mana transaksi antara pembeli dan penjual berlangsung secara daring tanpa perlu adanya pertemuan fisik. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *e-commerce* memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara global, sementara konsumen dapat melakukan pembelian secara praktis dan efisien dari mana saja dan kapan saja (Dasopang, 2023)

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai platform lokal yang semakin kompetitif, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Setiap platform *e-commerce* ini terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur unggulan guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja online. Persaingan yang ketat antarplatform mendorong masing-masing perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik, seperti promosi menarik, program loyalitas, serta fitur yang mempermudah transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Databoks, 2024) dapat disimpulkan bahwa *Shopee* Indonesia diprediksi akan tetap menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan *Shopee* dalam mempertahankan posisi teratas ini tidak lepas dari tingginya frekuensi belanja online yang dilakukan oleh konsumen Indonesia.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku atau aktivitas pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Jika konsumen melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu, maka konsumen tersebut dapat dianggap loyal atau setia terhadap produk atau layanan tertentu (Emasno & Wijayanti, 2022). Loyalitas mengacu pada komitmen atau pengabdian yang kuat terhadap seseorang, kelompok, organisasi, atau merek. Dalam konteks hubungan antar individu atau kelompok etnis, loyalitas menunjukkan tingkat kepercayaan dan pengabdian yang dimiliki seseorang terhadap pihak yang dianggap penting (Aisy et al., 2023). Loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Padang dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang telah diidentifikasi melalui berbagai penelitian. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan. Penelitian oleh (Hanifah & Nio, 2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Padang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka.

Flash sale merupakan sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* dengan konsep menawarkan harga lebih murah, namun penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu (Mentang et al., 2024). *Flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada pembelanja di *e-commerce* saat mereka berbelanja online. *Flash sale* menawarkan harga yang sangat murah, bahkan terkadang di bawah harga produksi. Harga jual Produk harus lebih tinggi dari harga pembuatannya (Wijaksana & Elsina, 2023).

Berdasarkan ulasan *shopee* di aplikasi *playstore* terdapat keluhan pelanggan tentang *flash sale* di antaranya, ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kenyataan dilapangan, *server down*. Hal ini tentu berisiko merugikan pihak konsumen, sehingga perlu adanya evaluasi atau perbaikan yang berkelanjutan terhadap sistem tersebut agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih optimal dan mengurangi kemungkinan kesalahan terjadi. Selain strategi flash sale yang bisa menciptakan rasa tertarik dalam waktu singkat dan mendorong peningkatan transaksi, platform e-commerce juga menggunakan bentuk promosi lain yang tidak kalah efektif, yaitu promo gratis ongkir. Promosi sendiri merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk ke konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dalam dunia pemasaran digital, promosi punya peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu jenis promosi yang paling disukai konsumen adalah gratis ongkir, karena bisa langsung mengurangi biaya tambahan saat belanja.

Promo ini bukan cuma bikin pengalaman belanja jadi lebih nyaman dan menguntungkan, tapi juga bisa mendorong konsumen untuk belanja lagi di platform yang sama, sehingga ikut memperkuat loyalitas mereka. Menurut (Melfaliza & Nizam, 2022) Ongkos kirim didefinisikan sebagai biaya pengiriman barang atau jasa yang menjadi tanggung jawab pelanggan dan dibebankan oleh penjual dalam proses jual beli. Gratis ongkir adalah kebijakan yang merujuk pada penghapusan biaya pengiriman barang atau jasa yang biasanya dibebankan kepada pelanggan dalam proses transaksi.

Pemberian promo gratis ongkir pada platform *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen karena mampu mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Namun, implementasi program ini juga menghadirkan beberapa permasalahan. Salah satu masalah yang sering muncul adalah pelanggan tetap dikenakan biaya pengiriman meskipun telah menggunakan promo gratis ongkir, bahkan ketika syarat dan ketentuan mencantumkan bahwa tidak ada batasan minimal belanja (0 rupiah).

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi, maka akan timbul rasa puas. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung membandingkannya dengan layanan dari perusahaan lain (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Dengan demikian, kegiatan yang berfokus pada kepuasan konsumen menjadi hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha. Mencapai kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, antara lain dengan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi produk. Hal ini sangat penting untuk memperluas pasar yang sudah ada, sementara memuaskan konsumen melalui berbagai program dan aktivitas menjadi kunci untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait Pengaruh Flash Sale Terhadap Loyalitas Pelanggan

Prayogi et al., (2022) mengungkapkan bahwa Terpaan Iklan Promosi Shopee *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Flash sale* memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Dewobroto, (2020) bahwa *Digital Loyalty Program (termasuk Flash Sale)* berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Dengan adanya *Flash Sale* mampu untuk mendorong loyalitas pelanggan, dan akan meningkatkan pelanggan berbelanja kembali. Sesuai dengan uraian tersebut maka di ajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan:

H₁ *Flash sale future* di duga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sati, (2022) menyatakan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan, sehingga diperlukan strategi yang tepat. Dalam persaingan bisnis, tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan layanan, tetapi strategi promosi juga berperan penting dalam pengembangan usaha. Salah satu strategi promosi yang efektif adalah program Gratis Ongkir, yang terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Sejalan penelitian (Widjanarko et al., 2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap gratis ongkir, Dimana dengan voucher gratis ongkir akan memberikan Kesan yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan uraian tersebut maka di ajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan yaitu:

H₂ Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang

Pengaruh Fitur Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Putra, (2023) menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk ketika diberikan diskon, sehingga strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli. Sejalan dengan penliitian (Sismanto & Prayuda, 2023), menyatakan bahwa adanya pengaruh Discount *Flash Sale* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna shopee. Diskon *flash sale* yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon *flash sale* akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba.

H₃ Fitur flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Padang

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Setio & Rasipan, (2024) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim yang diberikan *e-commerce* akan membuat konsumen puas saat berbelanja dan harus diperhatikan juga banyaknya gratis ongkir besarnya gratis ongkir bahkan konsumen menginginkan onlineshop yang selalu memberikan gratis ongkir disetiap pembelian di *e-commerce*. Gratis ongkir penting adanya dan sangat dipastikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan Putra, & Asj'ari. (2023) menyatakan bahwa *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pihak perusahaan dapat memberikan *free shipping* terhadap seluruh konsumen yang telah berlangganan lama karena dengan adanya gratis ongkos kirim banyak konsumen merasa puas dan semakin tertarik untuk belanja. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memberikan *free shipping*, terutama kepada pelanggan setia, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *e-commerce* tersebut. Berdasarkan kepada uraian di atas maka di ajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

H₄ Gratis ongkos kirim di duga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kota Padang

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian dari Afiah & Prabowo (2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan semua layanan yang telah diberikan oleh shopee, mulai dari fitur, kemudahan layanan dan sebagainya, maka bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* shopee. Dengan demikian, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi krusial dalam membangun loyalitas konsumen serta memastikan keberlangsungan penggunaan layanan Shopee di tengah persaingan pasar *e-commerce* yang semakin ketat. Sejalan dengan uraian diatas maka diajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan yaitu:

H₅ Kepuasan konsumen di duga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang

Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Fitur Flash Sale Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Asmarasari et al., 2020) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tapi disini dengan memperbanyak point memberikan insentif langsung berupa kupon-kupon yang menarik untuk meningkat kan kepuasan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi menghubungkan pengaruh digital loyalty (termasuk Flash sale) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan mengalami peningkatan signifikan dalam mempertahankan pelanggan

H₆ Kepuasan konsumen di duga memediasi hubungan antara fitur flash sale dengan loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Gratis Ongkos Kirim Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian (Putri & Lestari, 2025) menyatakan potongan harga, voucher gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce* yang mereka gunakan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membangun pengalaman belanja yang positif, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. (Lubis et al., 2021) juga menyatakan bahwa Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi gratis ongkir dan pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi *Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan yang meningkat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, yang tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* dalam jangka panjang

H₇ Kepuasan konsumen di duga memediasi hubungan antara gratis ongkos kirim dengan loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan tahapan-tahapan pengujian hipotesis yang tentunya disesuaikan dengan tujuan penelitian yang diajukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan variabel mediasi sehingga analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pada riset ini peneliti menjadi variabel kepuasan sebagai variabel mediasi yang akan memperantarai hubungan yang terjadi antara fitur flash sale dan gratis ongkos kirim dengan loyalitas pelanggan yang setidaknya minimal telah dua kali berbelanja online melalui marketplace terbesar di Indonesia tersebut

Penelitian ini menggunakan 180 pelanggan yang pernah berbelanja melalui layanan Shopee Shop. Mengingat besarnya populasi belum diketahui secara pasti maka dilakukan penentuan ukuran sampel dengan menggunakan pendapat Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yaitu 18 x 10. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, kriteria yang digunakan meliputi pelanggan yang pernah menggunakan *e-commerce* shopee di Padang, pelanggan yang mempunyai pengalaman atau niat untuk memberikan rekomendasi dalam penggunaan fitur flash sale dan free ongkir shopee di Padang dan pelanggan yang berada di Kota Padang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu menggunakan Google Form.

Dalam riset ini digunakan tiga kategori variabel yaitu variabel endogen pertama yaitu loyalitas pelanggan, variabel mediasi kedua yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel jenis

ketiga yaitu flash sale dan biaya pengiriman. Uraian definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.:

Tabel 1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Customer Loyalty	Menunjukkan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk secara konsisten menggunakan sebuah produk dan jasa tertentu. Pada riset ini loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang (Kotler & Keller, 2018)	a. <i>Devensive Behavior</i> b. <i>Referral action</i> c. <i>Persuasive effort</i> d. <i>Offer Resistance</i> (Sarhan, 2024)	Likert
Fitur Flash Sale (X1)	<i>Flash sale</i> adalah strategi pemasaran di mana sebuah produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang signifikan untuk jangka waktu yang singkat, biasanya hanya berlangsung selama beberapa jam atau bahkan beberapa menit. (Alamsyah et al., 2024)	a. <i>Limited Quantity</i> b. <i>Limited Time</i> c. <i>Information</i> d. <i>Visualization</i> e. <i>Entertainment</i> f. <i>Economic</i> (Adytya et al., 2024)	Likert
Gratis Ongkir (X2)	Gratis ongkir merujuk pada promosi di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman, yang biasanya menjadi salah satu hambatan dalam transaksi online. (Mubarak et al., 2025)	a. Kesamaan Pikirsn b. Ketertarikan c. Perbandingan Iklan d. Penyampaian (Hawa et al., 2022)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya. Jika hasil yang dirasakan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas, sementara jika hasilnya lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. (Kotler & Keller, 2016)	a. Terpenuhinya Keinginan b. Kemampuan Melayani c. Merekomendasikan d. Membeli Kembali (Safitri et al., 2022)	Likert

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SmartPLS. Tahapan pengujian yang dilakukan meliputi convergent validate, discriminant validate, dan inner model. Pada tahap convergent validate dilakukan pengujian ketepatan dan reliabilitas setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian meliputi analisis Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted. Selanjutnya pengujian discriminant validate dilakukan dengan pendekatan Fornell Larcker Criterion sedangkan prosedur inner model dilakukan dengan menggunakan analisis R-square. Setelah prosedur tersebut terpenuhi maka pengujian hipotesis dapat langsung dilakukan. Pengujian dibagi menjadi dua tahap yaitu pengujian direct effect dan pengujian indirect effect. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T-statistic. Pada prosedur pengujian signifikansi didapatkan hasil yang ditentukan dari nilai T-statistic > 1,96 dan sebaliknya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Demografis Responden

Sesuai dengan proses identifikasi data responden yang telah dilakukan dapat dinarasikan demografis responden seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Demografis Responden

	Frek	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	113	62.78
Perempuan	67	37.22
Usia		
18 – 23 Tahun	21	11.67
24 – 30 Tahun	80	44.44
31 – 35 Tahun	57	31.67
> 36 Tahun	22	12.22
Pendidikan		
SMA / Sederajat	31	17.22
Diploma	36	20.00
S1	113	62.78
Pekerjaan		
Mahasiswa	18	10.00
Pegawai Negeri	69	38.33
Wiraswasta	93	51.67
Total	180	100

Pada tabel diatas ditemukan sebagian besar responden memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 113 orang atau 62.78% dari total responden sedangkan sisanya sebanyak 67 orang atau 37.22% responden lainnya bergender perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia teridentifikasi sebagian besar responden memiliki usia antara 24 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 80 orang atau 44.44%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang memiliki usia antara 18 tahun sampai dengan 23 tahun yaitu hanya berjumlah 21 orang atau 11.67% dari total responden. Jika dilihat dari tingkatan pendidikan ditemukan 113 orang atau 62.78% responden memiliki pendidikan formal setingkat sarjana, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang memiliki pendidikan setingkat SMA / sederajat yaitu 31 orang atau 17.22% dari total responden, selain itu dari hasil identifikasi data responden ditemukan sebanyak 93 orang atau 51.67% responden memiliki pekerjaan tetap sebagai wiraswasta sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang memiliki rutinitas sebagai mahasiswa.

4.1.2 Convergent Validity

Tahapan pengujian hipotesis dalam riset ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software Partial Least Square (PLS). Tahapan pertama dari prosedur pengujian adalah analisis convergent validity. Hasil pengujian terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Convergent Validity

	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Loyalitas Pelanggan	0.766 – 0.851	0.847	0.854	0.573
Kepuasan Konsumen	0.800 – 0.841	0.836	0.840	0.612
Flash Sale	0.745 – 0.809	0.873	0.879	0.542
Gratis Ongkir	0.712 – 0.875	0.807	0.807	0.631

Sesuai dengan analisis convergent validity ditemukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading diatas 0.70 [1], selain itu pada tahapan pengujian reliabilitas masing masing variabel telah memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70 [1] dan hal tersebut diperkuat dengan nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel yang juga bernilai diatas 0.70. Selain itu dari hasil pengujian convergent validity diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE)

dari masing masing variabel telah berada diatas 0.50 [2], sehingga dapat disimpulkan masing masing variabel penelitian yang digunakan untuk membentuk model kerangka pengukuran merupakan variabel yang telah diukur oleh instrumen pengukuran yang tepat, sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.1.3 Discriminant Validity

Menurut Fornell (1981) dinyatakan salah satu cara yang dilakukan untuk menguji ketepatan seluruh instrument pengukuran yang digunakan adalah melakukan uji konsistensi cross loading. Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Discriminant Validity Cross Loading

	Flash Sale	Gratis Ongkir	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
FS1	0,809	0.767	0.476	0.441
FS2	0.791	0.690	0.469	0.544
FS3	0.788	0.712	0.550	0.540
FS4	0.785	0.521	0.477	0.391
FS5	0.766	0.537	0.473	0.350
FS6	0.745	0.480	0.407	0.336
GO1	0.788	0.712	0.550	0.540
GO2	0.809	0.767	0.476	0.441
GO3	0.569	0.875	0.756	0.718
GO4	0.517	0.812	0.743	0.850
KK1	0.482	0.704	0.829	0.844
KK2	0.519	0.619	0.800	0.712
KK3	0.524	0.656	0.803	0.669
KK4	0.489	0.702	0.841	0.700
LP1	0.467	0.677	0.714	0.851
LP2	0.403	0.565	0.681	0.766
LP3	0.482	0.704	0.829	0.844
LP4	0.517	0.812	0.743	0.850

Hasil pengujian cross loading menunjukan masing masing variabel telah diukur dengan instrument pernyataan yang tepat, karena setiap instrument pernyataan tersebut secara konsisten menghasilkan nilai koefisien korelasi di atas 0.70 [1], dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

4.1.4 Inner Model

Tahapan analisis inner model pada riset ini dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2). Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 5 berikut:

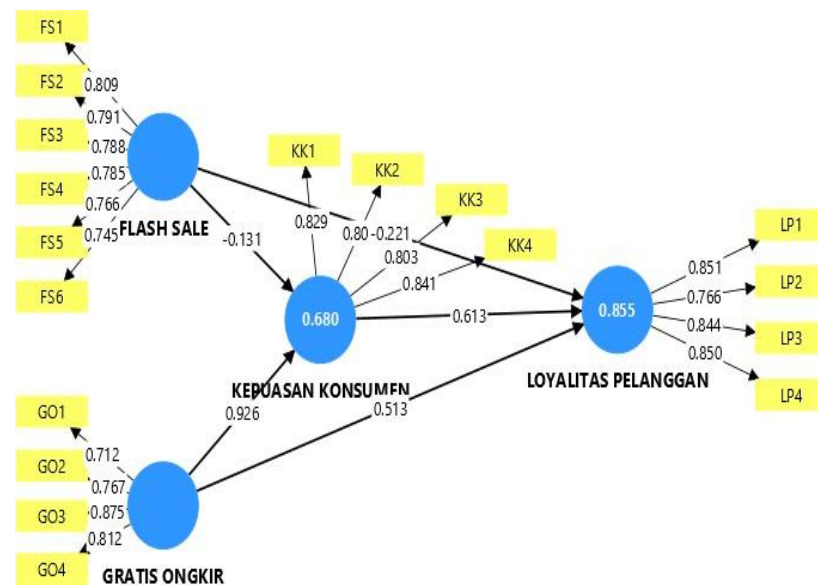
Tabel 5 Analisis Inner Model

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.680	0.676
Loyalitas Pelanggan	0.855	0.853

Pada sub struktur pertama ditemukan nilai R^2 sebesar 0.680, temuan tersebut dapat dimaknai flash sale dan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen sebesar 68% sedangkan sisanya kontribusi pengaruh lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model analisis. Pada sub struktur kedua merupakan kerangka gabungan, dimana diperoleh nilai R^2 sebesar 0.855. Nilai koefisien yang diperoleh mengisyaratkan flash sale, gratis ongkos kirim dan kepuasan konsumen mampu

mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 85.50% sedangkan sisa kontribusi lainnya yaitu sebesar 14.50% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam model penelitian saat ini.

Uraian lengkap dari hasil pengujian instrument dan inner model akan terlihat di dalam kerangka model pengukuran pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Model Pengukuran

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Direct Effect

Tahapan pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan menggunakan dua tahapan, pertama yaitu menguji pengaruh langsung serta tahapan kedua menguji pengaruh tidak langsung atau efek mediasi yang terbentuk dari hasil pengujian. Sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian pengaruh langsung yang terlihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

			Original Sample	T statistics	P values	Result
Kepuasan	Konsumen	=>	0.613	12.288	0.000	Diterima
Loyalitas Pelanggan	Flash Sale=>	Kepuasan Konsumen	-0.131	1.357	0.174	Ditolak
Flash Sale=>	Loyalitas Pelanggan		-0.221	4.080	0.000	Ditolak
Gratis Ongkir=>	Kepuasan Konsumen		0.926	7.519	0.000	Diterima
Gratis Ongkir=>	Loyalitas Pelanggan		0.513	11.805	0.000	Diterima

Pada tahapan pengujian pengaruh langsung ditemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.613 dan $P < 0.05$, namun flash sale tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, secara statistik dibuktikan dengan nilai $P > 0.05$. Pada tahapan pengujian pengaruh langsung ditemukan flash sale berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik temuan tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0.221 dan $P < 0.05$, selanjutnya secara statistik juga ditemukan ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atau pun loyalitas pelanggan ($P < 0.05$) dan masing masing variabel memiliki koefisien jalur bertanda positif.

b. Indirect Effect

Sejalan dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang terlihat pada tabel 6 berikut yaitu:

Tabel 7 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T statistics	P values	Hasil
Flash Sale => Kepuasan Konsumen => Loyalitas Pelanggan	-0.080	1.354	0.176	Not Accepted
Gratis Ongkir => Kepuasan Konsumen => Loyalitas Pelanggan	0.567	8.543	0.000	Accepted

Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara flash sale dengan loyalitas pelanggan ($P < 0.05$), namun kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara gratis ongkos kirim dengan loyalitas pelanggan ($P < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan gratis ongkos kirim meningkatkan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan marketplace Shopee di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepuasan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan yang diperoleh sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afiah & Prabowo, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung merasa percaya, nyaman, dan memiliki pengalaman positif, sehingga berdampak pada kesetiaan mereka terhadap e-commerce Shopee. Dengan demikian, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang membentuk kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, serta penanganan keluhan, agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam jangka panjang.

4.2.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan tinggi atau rendahnya dilaksanakannya program flash sale tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan marketplace shopee dalam rangka berbelanja online. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Septiana & Susilowati, 2024) yang menyatakan bahwa flash sale tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa program diskon seperti flash sale belum cukup efektif untuk membentuk kepuasan secara langsung tanpa adanya dukungan dari faktor lain seperti pengalaman berbelanja yang nyaman dan produk yang sesuai harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas program promosi tidak hanya bergantung pada besar potongan harga, tetapi juga pada kualitas pelaksanaannya. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sismanto & Prayuda, 2023) yang menyatakan bahwa flash sale mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui efek pembelian impulsif dan persepsi keuntungan.

4.2.3 Pengaruh Flash Sale Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan flash sale berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tidak sejalan dengan hipotesis dengan

demikian hipotesis ketiga ditolak. Flash sale menjadi program yang menurunkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan sebuah layanan marketplace. Pelanggan dipastikan akan mencari marketplace yang menawarkan program flash sale yang banyak atau sering karena dianggap menguntungkan pelanggan. Hasil yang diperoleh di dukung oleh penelitian (Aisyah & Rosyidi, 2023) yang menemukan bahwa promosi Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee wilayah Kabupaten Rembang. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari (Prayogi et al., 2022), yang menunjukkan bahwa iklan Flash Sale Shopee melalui media televisi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan aktifitas belanja online melalui marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukan semakin sering program promosi yang dilakukan dengan menggantikan ongkos kirim untuk setiap pembelian produk dari shopee semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja. Hasil yang diperoleh tersebut konsisten dengan hipotesis yang di ajukan. Hasil temuan yang diperoleh didukung oleh penelitian (Setio & Rasipan, 2024) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Bogor. Konsumen cenderung mengutamakan fitur ini saat berbelanja, karena merasa lebih diuntungkan tanpa adanya biaya pengiriman. Penelitian serupa juga diperoleh oleh (Putra & Asj'Ari, 2023) juga mendukung temuan ini, bahwa free shipping meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

4.2.5 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja melalui marketplace Shopee. Temuan yang diperoleh menunjukan semakin tinggi intensitas program gratis ongkos kirim yang diselenggarakan oleh shopee, maka akan semakin meningkatkan komitmen atau loyalitas pelanggan untuk berbelanja melalui marketplace Shopee, dengan demikian hipotesis ini diterima. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Sati, 2022) yang menemukan bahwa promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Selain itu, penelitian oleh (Widjanarko et al., 2023) juga menguatkan temuan ini, di mana mereka menyimpulkan bahwa voucher gratis ongkos kirim Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Dengan demikian, hasil analisis ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi promosi gratis ongkir memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce

4.2.6 Kepuasan Memediasi Hubungan Antara Flash Sale dengan Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan kepuasan tidak memediasi hubungan antara flash sale dengan loyalitas konsumen di Kota Padang dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan tinggi atau rendahnya program flash sale tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui marketplace Shopee. Dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Hasil tersebut di dukung oleh penelitian Hidayat & Mardiyana, (2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi seperti flash sale tidak cukup kuat membentuk loyalitas jika tidak dibarengi dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam menjembatani pengaruh program promosi terhadap loyalitas. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Asmarasari et al., 2020) yang menyebutkan bahwa digital loyalty program termasuk flash sale berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.2.7 Kepuasan Memediasi Hubungan Antara Gratis Ongkos Kirim dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan kepuasan mampu memediasi hubungan antara gratis ongkos kirim dengan loyalitas konsumen di Kota Padang dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukkan program gratis ongkos kirim sangat disukai pelanggan Shopee sehingga program tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh didukung oleh penelitian (Putri & Lestari, 2025) yang menyatakan bahwa potongan harga dan voucher gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, (Lubis et al., 2021) juga menemukan bahwa promosi gratis ongkir dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

5. Kesimpulan

Pada tahapan pengujian pengaruh langsung ditemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, namun flash sale tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada tahapan pengujian pengaruh langsung ditemukan flash sale berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. selanjutnya secara statistik juga ditemukan ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan kepuasan tidak memediasi hubungan antara flash sale dengan loyalitas konsumen di Kota Padang dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee, selanjutnya pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung kedua ditemukan kepuasan mampu memediasi hubungan antara gratis ongkos kirim dengan loyalitas konsumen di Kota Padang dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee.

Daftar Pustaka

- [1] Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). *Effective Promotional Strategies : Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces*. 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- [2] Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i2.1785>
- [3] Aisy, P. R., Sefaringga, S. H., Supendi, A., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.115>
- [4] Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). *Penggunaan Flash sale, Kualitas Produk, dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(02), 170–192.
- [5] Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24– 29.
- [6] Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- [7] Chen, M.-H., & Lin, N.-W. (2016). The Impact of Perceived Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case of Retail Chain Stores in Taiwan. *Journal of Business Research*, 69(8), 2780–2787. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.042>
- [8] Dasopang, N. (2023). Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 2, 129–135. <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>
- [9] Databoks. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E- Commerce Indonesia Oktober 2024* (Issue Oktober).
- [10] Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211–216. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/449>
- [11] Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10(4), 474–485.

- <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8555%0Ahttp://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8555/5238>
- [12] Hair, J. F., & Brundsveld, M. P. N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
 - [13] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
 - [14] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Sage Publications.
 - [15] Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang Haura Hanifah. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
 - [16] Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
 - [17] Juliani, R. D., Fatmasari, D., & Saraswati, L. D. (2024). Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Karyawan Di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang. *Public Service and Governance Journal*, 5(2), 362–378. <https://doi.org/10.56444/psgj.v5i2.1905>
 - [18] Lestari, W. M., & Ananda, N. A. (2024). Peran flash sale, kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(1), 473–481.
 - [19] Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & S, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
 - [20] Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
 - [21] Mubarak, M. U., Wulandary, D. A., Islami, R. D., Ramadhan, A. V., Fadhiyah, M. S., & Qomarian, N. (2025). *Pengaruh Flash Sales Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Jember*. 4(1), 175–187.
 - [22] Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., & Fitria, R. (2025). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Kampanye Shopee 12 . 12)*. 4, 10–18.
 - [23] 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>
 - [24] Putra, T. J. I., & Asj’Ari, F. (2023). Pengaruh Free Shipping, Flash Sale Dan Cashback Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.36456/jms.v1i1.8266>
 - [25] Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
 - [26] Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
 - [27] Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
 - [28] Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang)*. 9(1), 12–22.
 - [29] Sarhan. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 3064–2566.
 - [30] SATI, Lara. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.33087/sms.v3i2.110>
 - [31] Septiana, E., & Susilowati, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Diskon Flash Sale Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Thrift Di Event Solo Marketfest*. 17(2), 274–283.
 - [32] Setio, K., & Rasipan. (2024). *Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen*
 - [33] Suta, G. V. A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Mahasiswa pada Flash Sale 12.12 Shopee. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 78–88. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung->
 - [34] Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
 - [35] Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.