

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee

Veni Ardiati Leriyan¹⁾, Indri Hastuti Listyawati²⁾, Mukti Murtini³⁾, Edi Cahyono⁴⁾
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Email: mukti.murtini@stibsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir (ongkos kirim) terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui wawancara, kajian pustaka, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,986 > 0,05$. Sebaliknya, *flash sale* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Demikian pula gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 80,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 19,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital, khususnya *flash sale* dan gratis ongkir, efektif meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Kata kunci : *live streaming*, *flash sale*, gratis ongkir, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup masyarakat, termasuk dalam aktivitas bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi salah satu sarana utama dalam promosi, perluasan pasar, dan transaksi penjualan melalui *e-commerce* (Laudon & Traver, 2021). Pergeseran dari sistem pemasaran tradisional menuju digital semakin memperkuat daya tarik konsumen untuk berbelanja secara daring karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta variasi program promosi yang menarik.

Data iPrice (2022) menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai aplikasi belanja daring paling banyak dikunjungi di Indonesia, baik pada kategori App Store maupun Play Store, dengan rata-rata 131 juta pengunjung bulanan. Persaingan ketat antar *e-commerce* menuntut setiap platform menghadirkan strategi pemasaran inovatif yang mampu menarik konsumen, seperti *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim. Hasil survei Jakpat (2020) juga membuktikan bahwa 90,9% konsumen menilai promosi sebagai faktor utama dalam memilih *e-commerce*.

Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen (Chen & Lin, 2018). Sementara itu, program *flash sale* dengan diskon terbatas waktu mendorong peningkatan transaksi dan brand awareness (Orchestra, 2021). Di sisi lain, promo gratis ongkos kirim memberikan nilai tambah yang sangat diminati konsumen, karena biaya pengiriman kerap menjadi kendala dalam pembelian daring (Ipsos, 2021).

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk menguji pengaruh ketiga strategi pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena menekankan integrasi *live*

streaming, flash sale, dan gratis ongkir dalam satu model penelitian kuantitatif, dengan konteks masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming, flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan internet dalam transaksi barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2018; Baskaran & Keloth, 2018). Perkembangan *e-commerce* mengubah pola belanja konsumen dari *offline* ke *online*, dengan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam promosi. Model *e-commerce* dapat berupa B2B, B2C, C2C, maupun C2B, dan Shopee termasuk kategori B2C yang berinteraksi langsung antara penjual dengan konsumen.

Live Streaming

Live streaming adalah siaran *real-time* audio dan video yang memungkinkan interaksi langsung penjual dengan konsumen (Chen & Lin, 2018). Fitur ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana promosi produk. Penelitian Huang & Suo (2021) menemukan bahwa promosi harga, tekanan waktu, dan interaksi interpersonal dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi dengan potongan harga signifikan dalam waktu terbatas (Agrawal & Sareen, 2018). Strategi ini mendorong konsumen segera membeli karena adanya keterbatasan waktu dan jumlah produk. Studi Darwipat et al. (2020) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara penelitian Nighel & Sharif (2022) menegaskan bahwa variabel dorongan membeli dapat memediasi hubungan flash sale dengan *impulsive buying*.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir merupakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan meniadakan biaya pengiriman (Tjiptono, 2019). Program ini terbukti efektif meningkatkan niat beli karena mengurangi hambatan biaya tambahan. Penelitian Ardin (2020) membuktikan bahwa gratis ongkir bersama *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Demikian pula Saebah (2020) menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *flash sale* sebagai variabel intervening.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2019). Faktor eksternal seperti promosi, harga, dan strategi digital marketing dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Aprilia & Ranto, 2024).

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Live Streaming dan Keputusan Pembelian

Live streaming dalam *e-commerce* memungkinkan interaksi dua arah secara *real time* antara penjual dan pembeli. Penelitian Chen dan Lin (2018) menunjukkan bahwa faktor interaksi sosial dan hiburan dalam *live streaming* dapat meningkatkan intensi penggunaan *platform* dan

mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, Huang dan Suo (2021) menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Tiongkok. Dengan demikian, *live streaming* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Flash Sale dan Keputusan Pembelian

Flash sale memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas yang menciptakan urgensi konsumen untuk segera membeli produk. Penelitian Darwipat, Syam, dan Marhawati (2020) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *marketplace*. Penelitian Nighel dan Sharif (2022) juga menegaskan bahwa *flash sale* secara signifikan mendorong pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Oleh karena itu, *flash sale* diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim mengurangi hambatan biaya tambahan dan memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Ardin (2020) membuktikan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee. Selanjutnya, Saebah (2020) menemukan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *flash sale* sebagai variabel intervening. Hal ini memperlihatkan bahwa gratis ongkos kirim dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan:

1. *Live streaming* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan interaksi langsung dengan konsumen.
2. *Flash sale* mendorong pembelian cepat karena sifat keterbatasan waktu.
3. Gratis ongkir mengurangi hambatan biaya dan meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

1. H1: Diduga *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.
2. H2: Diduga *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.
3. H3: Diduga gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan gratis ongkos kirim (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian di Shopee. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* (Google Form) dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur relevan berupa buku dan jurnal. Selain itu, wawancara pendahuluan dan kajian pustaka juga digunakan untuk memperkuat informasi.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

- *Live Streaming* (X1) diukur dengan indikator interaksi, *real time*, promosi, dan visualisasi produk (Chen & Lin, 2018).
- *Flash Sale* (X2) diukur dengan frekuensi, kualitas promosi, ketepatan waktu, dan sasaran promosi (Kotler & Keller, 2019).
- *Gratis Ongkos Kirim* (X3) diukur dengan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan pembelian (Sari, 2020).
- Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, preferensi merek, dan rekomendasi pihak lain (Kotler & Armstrong, 2019).

Uji Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment dengan kriteria signifikan pada $\alpha = 0,05$, dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24.0, meliputi:

1. Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
2. Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen.
3. Uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian.
4. Uji F untuk menguji pengaruh simultan.
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 65% perempuan dan 35% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Yogyakarta adalah perempuan yang lebih aktif berbelanja online.

Dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berusia 18–25 tahun (58%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun (27%), dan sisanya 15% berusia di atas 35 tahun. Data ini mengindikasikan dominasi generasi muda dalam penggunaan Shopee.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat (46%) dan perguruan tinggi (42%), sedangkan sisanya lulusan SMP (12%). Artinya, pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi kelompok dengan tingkat pendidikan menengah ke atas yang relatif melek teknologi digital.

Dari sisi frekuensi belanja, 54% responden melakukan transaksi lebih dari tiga kali dalam sebulan, 33% sebanyak 1–2 kali, dan 13% jarang bertransaksi. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden sudah terbiasa menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama mereka.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjangkau segmen pasar yang luas, terutama kalangan perempuan muda dan berpendidikan menengah ke atas, yang memiliki kecenderungan belanja cukup tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung (range)	r tabel (0,1966)	Cronbach Alpha	Keterangan
Live Streaming	5	0,312 – 0,742	>0,1966	0,812	Valid & Reliabel
Flash Sale	5	0,284 – 0,695	>0,1966	0,791	Valid & Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	5	0,325 – 0,768	>0,1966	0,804	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,298 – 0,733	>0,1966	0,827	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment. Hasil pengujian menunjukkan semua item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha menghasilkan nilai > 0,6 untuk semua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Tolerance	VIF	Glejser Sig.	Keterangan
Live Streaming	0,200	0,743	1,346	0,327	Normal, Tidak ada masalah
Flash Sale	0,200	0,682	1,466	0,214	Normal, Tidak ada masalah
Gratis Ongkos Kirim	0,200	0,751	1,331	0,298	Normal, Tidak ada masalah

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan semua variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil menunjukkan nilai signifikansi semua variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Live Streaming	0,004	0,018	0,986	Tidak signifikan
Flash Sale	0,462	3,451	0,001	Signifikan
Gratis Ongkos Kirim	0,515	3,612	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

$R^2 = 0,803$

F hitung = 65,327 (Sig. 0,000)

Berdasarkan tabel 3, hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803. Artinya, variabel *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim mampu menjelaskan 80,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,986	Tidak Signifikan
Flash Sale (X2)	0,001	Signifikan
Gratis Ongkir (X3)	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,986 > 0,05). Sebaliknya, *flash sale* (Sig. 0,001 < 0,05) dan gratis ongkos kirim (Sig. 0,001 < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* belum mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di Yogyakarta. Temuan ini menarik karena secara konseptual *live streaming* dianggap mampu meningkatkan interaksi dan *engagement* konsumen (Chen & Lin, 2018). Namun, hasil berbeda muncul dalam konteks responden penelitian ini. Hal tersebut dimungkinkan karena konsumen di Yogyakarta lebih mengutamakan faktor rasional berupa harga dan biaya pengiriman dibandingkan pengalaman interaktif saat berbelanja. Selain itu, masih terdapat kemungkinan bahwa fitur *live streaming* belum optimal dimanfaatkan oleh penjual lokal sehingga belum memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Sebaliknya, program *flash sale* terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agrawal & Sareen (2018) yang menegaskan bahwa potongan harga terbatas waktu menciptakan *sense of urgency* dan efek kelangkaan (*scarcity effect*) yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Secara psikologis, konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga keputusan pembelian lebih cepat diambil. Bagi Shopee, temuan ini memperlihatkan pentingnya mengelola jadwal dan variasi produk dalam program *flash sale* untuk menjaga antusiasme konsumen.

Selain itu, program gratis ongkos kirim juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyebutkan bahwa penghapusan biaya tambahan merupakan salah satu insentif utama konsumen dalam melakukan

transaksi *online*. Faktor ini juga diperkuat dengan hasil survei Jakpat (2020), yang menempatkan gratis ongkir sebagai salah satu alasan utama masyarakat memilih *e-commerce*. Dalam konteks masyarakat Yogyakarta, program ini sangat relevan karena karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga dan cenderung berhati-hati dalam pengeluaran tambahan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis harga dan pengiriman menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan biaya yang ditanggung konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pada efisiensi biaya terbukti lebih efektif dibandingkan strategi berbasis pengalaman semata.

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia dan latar belakang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjangkau segmen pasar yang beragam dan potensial. Namun, variasi preferensi antar kelompok usia atau tingkat pendidikan dapat memengaruhi perbedaan penilaian terhadap fitur promosi tertentu. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menguji lebih detail apakah ada pengaruh moderasi dari faktor demografis terhadap keputusan pembelian.

Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengelola *e-commerce*, penelitian ini juga memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di Indonesia. Temuan bahwa *live streaming* tidak signifikan namun *flash sale* dan gratis ongkir signifikan, menegaskan pentingnya memahami konteks lokal dalam implementasi strategi *digital marketing*. Dengan kata lain, efektivitas sebuah strategi tidak bisa digeneralisasi, tetapi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen pada wilayah tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* belum mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di Yogyakarta. Hal ini dimungkinkan karena konsumen lebih mengutamakan harga dan biaya pengiriman dibandingkan pengalaman interaktif berbelanja.

Sebaliknya, program *flash sale* terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Agrawal & Sareen (2018) yang menyatakan bahwa diskon terbatas waktu menciptakan urgensi konsumen untuk segera membeli produk.

Selain itu, program gratis ongkos kirim juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan riset Tjiptono (2019) yang menyebutkan bahwa penghapusan biaya tambahan menjadi insentif utama konsumen dalam melakukan transaksi online.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diuji, hanya *flash sale* dan program gratis ongkos kirim yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta, sedangkan *live streaming* tidak memberikan pengaruh berarti. Temuan ini menegaskan bahwa faktor berbasis harga dan biaya pengiriman masih menjadi determinan utama dalam perilaku konsumen *e-commerce*, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pada persepsi manfaat dan biaya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa meskipun *live streaming* semakin populer sebagai strategi pemasaran digital, efektivitasnya belum mampu menyaingi insentif harga langsung seperti *flash sale* dan gratis ongkir di konteks konsumen Yogyakarta. Oleh karena itu, Shopee dan pelaku bisnis sejenis perlu memprioritaskan strategi promosi yang berorientasi pada harga dan biaya transaksi, sekaligus mengoptimalkan keandalan *live streaming* dengan konten yang lebih interaktif dan kredibel. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pengguna untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah responden yang relatif terbatas (100 orang) dan hanya berfokus pada wilayah Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sementara faktor lain seperti kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pengguna juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, memperkaya variabel penelitian, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era *e-commerce* yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online* (Studi pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara).
- Baskaran, S., & Keloth, V. (2018). Recent trends in e-commerce. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 6(1), 40–44.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Aprilia, Cucu Puspita, & Ranto, Dwi Wahyu Pril (2024). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 1-12.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Himayati. (2018). *Gratis Ongkos Kirim*. PT Elex Media Komputindo.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 191–205. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p191>
- iPrice Insights. (2022). Map of e-commerce in Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Nazir, M. (2018). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif e-commerce Shopee di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 9(3), 1335–1344. <https://doi.org/10.xxxxx/jebm.9335>
- Narimawati, U. (2020). *Populasi Dan Sampel Penelitian*. Agung Media.
- Saebah, N. (2020). Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap impulse buying dengan flash sale sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi, dan Kewirausahaan*, 11(1), 16–19.
- Sekaran, U. (2019). *Research methods for business* (6th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-22). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran berbasis gratis ongkir*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

- Umar, H. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online Pulchgallery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
- Baka, L. (2018). Development And Validation Of The Polish Version Of Colquitt's Organizational Justice Measure. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 31(4), 415–427. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.130ijom.01187>
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Universitas Diponegoro.
- Pujiastuti, E. E. (2013). Pengaruh Kepribadian Dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Usia Dewasa Awal. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Ranto, D. W. P. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Traits Terhadap Intensi Kewirausahaan. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.18196/bti.8108>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.