



PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE MAHASISWA SUKABUMI

Sultan Agustian¹, Fisxi Adistria², M.Raffli Al Giffari³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: raflyalghifari68@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 30-12-2025

Revisi: 10-01-2026

Disetujui: 24-01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian e-commerce pada mahasiswa di wilayah Sukabumi. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,557 dan p-value 0,000. Begitu pula dengan variabel gratis ongkir yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 6,132. Nilai R-Square sebesar 0,958 mengindikasikan bahwa kedua strategi promosi tersebut secara simultan mampu menjelaskan 95,8% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis urgensi waktu dan insentif bebas biaya pengiriman sangat efektif dalam mendorong perilaku belanja digital di kalangan mahasiswa, dengan pengaruh gratis ongkir ditemukan relatif lebih kuat dibandingkan *flash sale*.

Kata Kunci: *Flash Sale, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Mahasiswa.*

ABSTRACT

This study aims to empirically test and analyze the influence of flash sales and free shipping on e-commerce purchase decisions among students in the Sukabumi region. Using a causal quantitative approach, the study involved 100 respondents selected through non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 3 software. The results show that the flash sale variable has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-statistic value of 4.557 and a p-value of 0.000. Likewise, the free shipping variable also demonstrates a positive and significant effect with a t-statistic value of 6.132. The R-Square value of 0.958 indicates that these two promotional strategies simultaneously explain 95.8% of the variance in consumer purchase decisions. These findings confirm that



promotional strategies based on time urgency and free shipping incentives are highly effective in encouraging digital shopping behavior among students, with free shipping found to have a relatively stronger influence than flash sales.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision, E-Commerce, Students.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Internet, perangkat mobile, dan platform digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi (Wati & Rijali, 2024; Setiadi et al., 2025). Di Indonesia, sektor e-commerce tumbuh pesat, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan kemudahan sistem pembayaran digital (Bangsa & Khumaeroh, 2023; Prakoso et al., 2025). Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring, e-commerce kini menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa (Muniarty et al., 2021).

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang unik bagi platform e-commerce karena mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan keterbukaan terhadap inovasi teknologi (Fadhilah, 2023; Setiadi, 2025). Walaupun demikian, keterbatasan daya beli mahasiswa yang berasal dari uang saku atau pendapatan terbatas menjadikan mereka konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dan promosi (Komala & Sugilar, 2020; Setiadi, 2025). Oleh karena itu, penyedia e-commerce perlu mengadopsi berbagai strategi promosi berbasis harga, seperti *flash sale* dan gratis ongkir, untuk menarik perhatian segmen ini (Wulandari & Edastama, 2022).

Fenomena *flash sale* dan gratis ongkir telah menjadi ciri khas strategi pemasaran di Indonesia. *Flash sale* menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian (Yustitia & Mardiawan, 2022 ; Sobar & Setiadi, 2025). Sebaliknya, gratis ongkir menghilangkan komponen biaya yang sering dianggap memberatkan konsumen, khususnya bagi pembeli dengan nilai transaksi kecil hingga menengah. Kombinasi kedua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai di benak konsumen.

Di Sukabumi, antusiasme mahasiswa terhadap platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia sangat tinggi, dengan banyak di antara mereka menunda pembelian hingga terjadi *flash sale* atau saat terdapat program gratis ongkir (Santoso, Kifti, & Rahayu, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terkadang dipicu lebih oleh faktor emosional dan kebutuhan yang dibentuk oleh keterbatasan waktu promo, bukan oleh kebutuhan produk yang aktual (Setiadi, 2022; Siagian & Niman, 2022).

Dalam konteks akademis, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir dapat meningkatkan pembelian impulsif (Fitria & Gunawan, 2023). Meskipun terdapat kesamaan, belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki pengaruh masing-masing strategi ini dan bagaimana mahasiswa meresponsnya. Beberapa mahasiswa menunjukkan perilaku *impulsif* saat menghadapi *flash sale*, sementara lainnya lebih berhati-hati



dan memprioritaskan faktor kebutuhan dan kualitas produk. Terdapat juga kekhawatiran bahwa penggunaan promosi secara berlebihan bisa menurunkan loyalitas merek dan menciptakan perilaku konsumen yang hanya merespons diskon, yang berpotensi mengancam keberlanjutan bisnis e-commerce (Veriansyah & Nurhakim, 2023).

Kesenjangan penelitian yang ada mencakup beberapa aspek penting. Pertama, keterbatasan studi yang fokus pada perilaku mahasiswa sebagai segmen pasar tersendiri dalam konteks e-commerce (Dzaki et al., 2023). Kedua, masih minimnya penelitian yang mengambil lokasi di kota tingkat menengah seperti Sukabumi, meskipun kota ini memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kota metropolitan ((Nursadrina & Andriani, 2020). Ketiga, terbatasnya penelitian yang menguji dampak simultan dari flash sale dan gratis ongkir pada keputusan pembelian dalam satu model penelitian terintegrasi (Bayantari et al., 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan kontribusi yang signifikan dalam mengkaji integrasi antara kedua variabel promosi utama, yaitu *flash sale* dan gratis ongkir, dalam satu kerangka analisis. Melalui pengujian yang lebih komprehensif, hasil penelitian ini akan memberi implikasi praktis bagi platform e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen digital (Rumsowek et al., 2025; Setiadi et al., 2025).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon signifikan dalam waktu terbatas. Tujuan utama dari *flash sale* adalah untuk menarik minat konsumen melalui penciptaan urgensi dengan membatasi waktu dan jumlah produk yang tersedia, yang sering kali menghasilkan perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen (Christanto & Aprillia, 2023). Kegiatan ini biasanya dilaksanakan di platform e-commerce dan melibatkan promosi yang memicu respons emosional, seperti takut kehilangan kesempatan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Akbar, 2024). *Flash sale* menjadi populer di kalangan pelaku bisnis online, karena dapat meningkatkan trafik pengunjung dan penjualan dalam waktu singkat (Azizah & Indrawati, 2022).

Dalam penelitian ini Indikator *flash sale* dapat diukur melalui beberapa aspek utama (Singh & Gujar, 2025), yaitu : (1) Besarnya potongan harga yang ditawarkan. (2) Keterbatasan waktu promo. (3) Keterbatasan jumlah produk. (4) Tingkat kejelasan informasi promo. (5) Kemudahan akses terhadap program *flash sale*. (6) Daya tarik visual promo dan notifikasi pengingat.



Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah strategi promosi dalam e-commerce berupa penghapusan atau pengurangan biaya pengiriman yang harus dibayar konsumen saat melakukan transaksi online (Al-Hijri et al., 2025). Program ini bertujuan untuk menurunkan hambatan biaya tambahan yang sering menjadi alasan utama pembatalan pembelian. Dengan adanya gratis ongkir, konsumen akan merasakan nilai manfaat yang lebih tinggi karena total harga yang dibayarkan menjadi lebih murah dan transparan (Ummah & Oetarjo, 2024). Selain itu, gratis ongkir juga berperan dalam meningkatkan minat beli, mendorong konversi transaksi, serta memperkuat daya saing platform e-commerce di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Dalam penelitian ini indikator gratis ongkir yang digunakan di e-commerce mencakup (Oktavyana et al., 2024) : (1) Daya tarik promosi. (2) Kejelasan syarat minimum belanja. (3) Persepsi penghematan biaya. (4) Kemudahan penggunaan voucher. (5) Pengaruh terhadap niat beli. (6) Peningkatan nilai transaksi. (7) Keputusan pembelian ulang . (8) Kepuasan konsumen terhadap layanan pengiriman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap kognitif dan emosional. Dalam perjalanan ini, konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Setiadi & Maulana, 2023). Faktor-faktor internal seperti motivasi dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut (Ahn & Lee, 2024). Kajian terbaru menunjukkan bahwa ulasan online secara signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen, di mana positifnya komentar dan bintang penilaian dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Traore, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) semakin mendominasi metode tradisional dalam menyebarluaskan informasi produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan lebih cepat dengan memanfaatkan umpan balik dari komunitas online (Maulana et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran yang efektif di era digital (Antczak, 2024).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian meliputi (Purnamasari & Suryandari, 2023) : (1) Kemantapan memilih produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan. (2) Preferensi terhadap merek. (3) Pertimbangan harga dan kualitas. (4) Keyakinan untuk membeli. (5) Intensi pembelian ulang. (6) Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. (7) Kepuasan setelah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

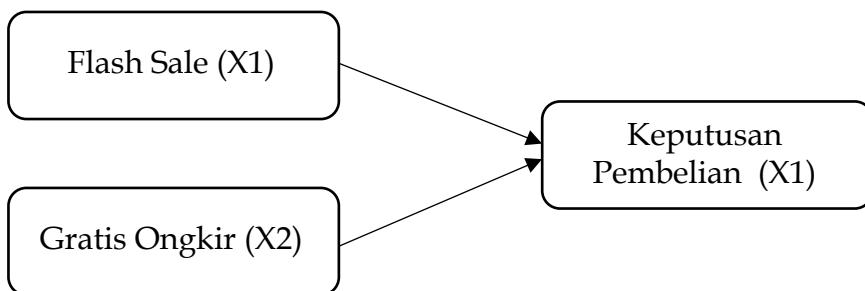
Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara yang bersifat logis

dan empiris. Hipotesis tersebut disusun untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian (Setiadi et al., 2025) :

H1 : Pengaruh flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka penelitian ini dituangkan dalam bentuk visual guna memperjelas keterkaitan antarvariabel yang dianalisis. Penyusunannya didasarkan pada landasan teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian terdahulu. Melalui model tersebut, penulis menampilkan gambaran konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel *flash sale* dan gratis ongkir berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diarahkan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus utama studi ini adalah memahami bagaimana kedua strategi promosi tersebut mampu mendorong perilaku pembelian, khususnya pada konteks e-commerce. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*flash sale* dan gratis ongkir) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga eksplanatif karena berupaya memberikan penjelasan mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data empiris.

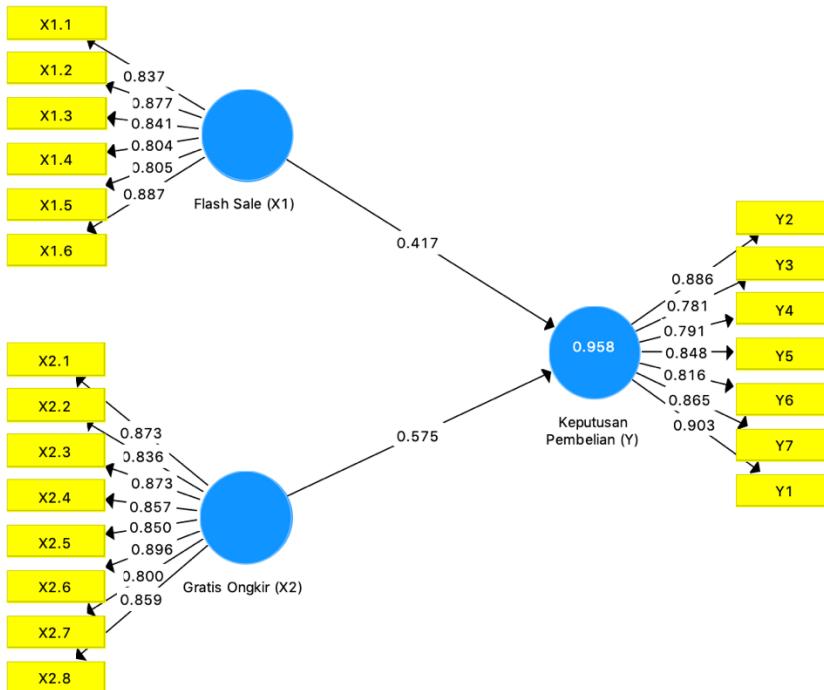
Pendekatan metodologis yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistic (Setiadi et al., 2025). Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Sukabumi, dengan unit analisis berupa mahasiswa yang berdomisili di Sukabumi. Populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Mengingat keterbatasan informasi mengenai ukuran populasi, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan pendekatan pemodelan struktural.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *flash sale*, gratis ongkir, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner terlebih

dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS), yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antarvariabel laten secara komprehensif serta sesuai untuk ukuran sampel yang relatif moderat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 21 variabel manifest dan 3 variabel laten menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar konstruk secara komprehensif. Analisis mencakup model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran bertujuan menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui indikator observabel dengan pendekatan faktor konfirmatori. Validitas dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana loading ideal di atas 0,70 dan masih dapat diterima di atas 0,60, serta AVE di atas 0,50. Reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena fleksibel dan robust dalam menguji model penelitian yang kompleks (Setiadi et al., 2025b).



Gambar 2. PLS Algoritma
Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)



Gambar 2 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen yang dianalisis menggunakan perangkat lunak PLS, dengan penilaian utama didasarkan pada besarnya nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstruknya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki loading factor di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50. Hasil pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut.

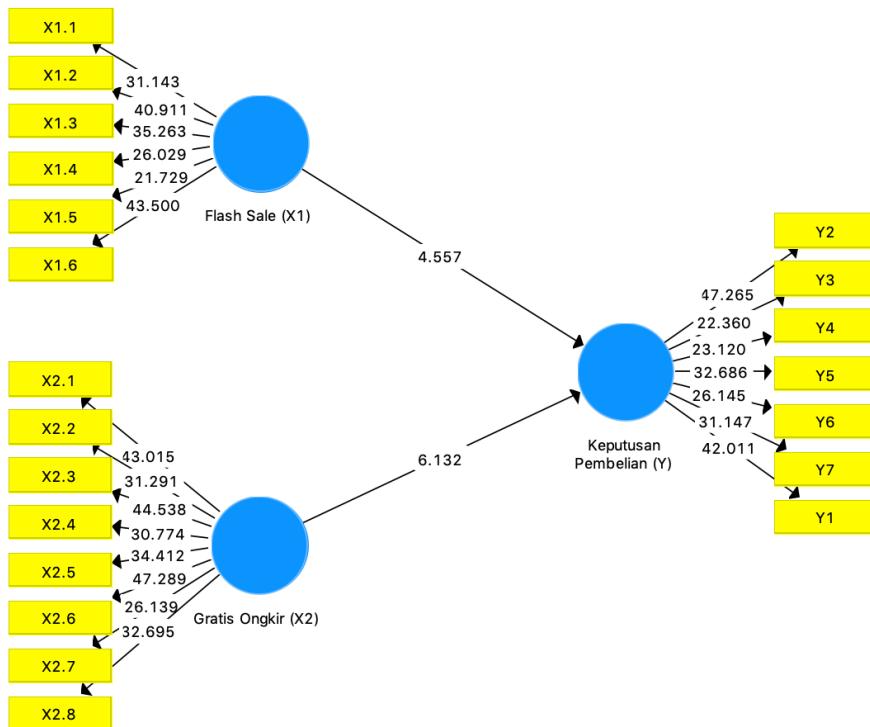
Tabel 1. CA, CR dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Flash Sale (X1)	0,918	0,936	0,710
Gratis Ongkir (X2)	0,948	0,956	0,733
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,945	0,710

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 dan Composite Reliability melebihi 0,93, yang menandakan tingkat reliabilitas internal sangat baik. Nilai AVE untuk *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, dan *Keputusan Pembelian* masing-masing berada di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Evaluasi model struktural dalam PLS dilakukan untuk menelaah keterkaitan antar konstruk laten dengan memanfaatkan estimasi koefisien jalur yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Teknik ini memungkinkan peneliti menguji kekuatan, arah, serta tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian, sehingga memberikan dasar inferensial yang lebih kuat terhadap hubungan kausal yang diajukan.



Gambar 3. Bootstrapping
Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural PLS, terlihat bahwa Flash Sale (X1) dan Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-statistik jalur $X1 \rightarrow Y$ sebesar 4,557 dan $X2 \rightarrow Y$ sebesar 6,132, keduanya melebihi batas kritis 1,96, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis diskon waktu terbatas dan insentif bebas ongkir secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Uji R-Square

Pengujian inner model menggunakan SmartPLS 3 bertujuan menilai keterkaitan antar konstruk laten dalam model penelitian. Nilai R-Square dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen, sehingga merefleksikan kekuatan prediktif dan daya jelas dari model struktural yang dibangun. Adapun hasil estimasi R-Square yang diperoleh dari proses analisis lanjutan disajikan secara terperinci pada tabel berikut :



Tabel 2. Hasil R Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,958

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,958 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Flash Sale dan Gratis Ongkir secara simultan mampu menjelaskan 95,8% variasi keputusan pembelian konsumen. Angka ini merefleksikan daya jelas model yang sangat kuat dan kemampuan prediktif yang tinggi. Dengan demikian, kedua variabel promosi tersebut merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian, sementara hanya 4,2% variasi dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Predictive Relevance

Dalam analisis PLS, Q^2 berfungsi untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi data observasi. Model dinyatakan memiliki validitas prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol. Nilai di atas 0,25 menunjukkan relevansi prediksi sedang, sedangkan nilai melebihi 0,50 mencerminkan kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Tabel 3. Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	700,000	230,434	0,671

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Nilai Q^2 sebesar 0,671 pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang diperoleh dari perbandingan SSO 700,000 dan SSE 230,434, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Karena nilainya jauh di atas ambang 0,50, hal ini mengindikasikan bahwa Flash Sale dan Gratis Ongkir mampu memprediksi keputusan pembelian secara akurat dan relevan. Dengan demikian, model struktural yang dikembangkan layak digunakan untuk tujuan prediksi dan pengambilan keputusan manajerial.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan pendekatan bootstrapping pada SmartPLS 3 sering dimanfaatkan karena sifatnya yang adaptif, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta tetap andal digunakan pada ukuran sampel yang terbatas. Teknik ini menghasilkan estimasi koefisien jalur beserta nilai t-statistic atau p-value yang presisi, sehingga memungkinkan peneliti menilai tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian secara lebih akurat

Tabel 4. Uji Signifikan Jalur (Path)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Keterangan
Flash Sale (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,417	0,430	4,557	0,000	Berpengaruh
Gratis Ongkir (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,575	0,562	6,132	0,000	Berpengaruh

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping*, diperoleh bahwa *Flash Sale* (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,417 dengan nilai t-statistic 4,557 dan p-value 0,000 (<0,05). Hasil



ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, Gratis Ongkir (X2) menunjukkan koefisien jalur yang lebih besar, yaitu 0,575 dengan nilai t-statistic 6,132 dan p-value 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H2 juga diterima, yang berarti Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua strategi promosi tersebut efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan pengaruh Gratis Ongkir relatif lebih kuat dibandingkan *Flash Sale*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *flash sale* dan gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sukabumi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa perilaku belanja digital di kalangan generasi muda sangat dipengaruhi oleh incentif harga dan batasan waktu. Nilai R-Square sebesar 0,958 mempertegas bahwa kedua variabel ini merupakan determinan utama yang menjelaskan 95,8% variasi keputusan pembelian dalam model ini. Pertama, variabel *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik 4,557. Strategi ini bekerja dengan menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) melalui penawaran harga diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Hal ini didukung oleh penelitian Christanto & Aprillia (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu dan jumlah produk sering kali memicu respons emosional berupa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang berujung pada pembelian impulsif. Penelitian Azizah & Indrawati (2022) juga menguatkan bahwa promosi ini sangat efektif meningkatkan trafik pengunjung dan penjualan secara cepat. Bagi mahasiswa yang memiliki literasi digital tinggi namun daya beli terbatas, *flash sale* menjadi daya tarik utama untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga terjangkau.

Kedua, variabel gratis ongkir menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *flash sale*, dengan nilai t-statistik sebesar 6,132. Penghapusan biaya pengiriman dianggap sangat krusial karena menghilangkan hambatan biaya tambahan yang sering kali menjadi alasan pembatalan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Hijri et al. (2025) yang menemukan bahwa gratis ongkir secara nyata mendorong keputusan pembelian pada mahasiswa karena meningkatkan persepsi nilai manfaat. Ummah & Oetarjo (2024) juga menekankan bahwa transparansi harga total yang lebih murah melalui bebas ongkir memperkuat daya saing platform e-commerce. Secara keseluruhan, mahasiswa di Sukabumi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang dipicu oleh faktor promosi emosional. Penelitian Rumsowek et al. (2025) mengonfirmasi bahwa integrasi kedua strategi ini sangat efektif dalam merancang model pemasaran yang berkelanjutan bagi segmen konsumen digital. Tingginya kemampuan prediktif model ini ($Q^2 = 0,671$) membuktikan bahwa kedua faktor promosi tersebut adalah instrumen manajerial yang akurat untuk mendorong keputusan pembelian di era digital.



KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui potongan harga dalam waktu terbatas serta pembebasan biaya pengiriman memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk keputusan belanja mahasiswa di wilayah Sukabumi. Berdasarkan hasil analisis, kedua pendekatan pemasaran tersebut terbukti secara nyata mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada platform perdagangan elektronik. Mahasiswa, sebagai kelompok masyarakat yang sangat akrab dengan teknologi namun memiliki anggaran keuangan yang terbatas, cenderung menjadikan promosi harga sebagai pertimbangan utama sebelum menyelesaikan proses pembelian mereka. Secara lebih mendalam, penawaran dengan batas waktu tertentu bekerja dengan cara memicu perasaan mendesak bagi calon pembeli. Hal ini sering kali memunculkan reaksi emosional berupa kekhawatiran akan kehilangan peluang berharga, sehingga mendorong perilaku belanja yang cepat tanpa perencanaan yang panjang. Sementara itu, penghapusan biaya kirim berfungsi sebagai penghilang hambatan utama yang biasanya membuat konsumen ragu untuk bertransaksi. Keberadaan insentif bebas ongkos kirim memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pembeli karena beban biaya yang dikeluarkan menjadi lebih ringan dan transparan. Dibandingkan dengan promo batas waktu, daya tarik bebas biaya kirim ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meyakinkan mahasiswa untuk membeli suatu produk. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa model promosi yang menggabungkan kecepatan waktu dan efisiensi biaya merupakan instrumen manajerial yang sangat akurat bagi penyedia jasa daring. Kemampuan model ini dalam memprediksi perilaku konsumen ditemukan sangat tinggi, menjadikannya acuan yang relevan untuk pengembangan strategi bisnis di masa depan. Sebagai implikasi praktis, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur-fitur ini guna menarik minat segmen pasar muda. Dengan memahami karakteristik konsumen yang sensitif terhadap biaya tambahan namun responsif terhadap penawaran terbatas, pelaku bisnis dapat merancang program yang lebih berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif.

REFERENSI

- Ahn, Yunjeong, & Lee, Jieun. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Akbar, Muhammad Lutfi Fadilul. (2024). Pengaruh Perilaku Implus Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Kartar Jetis Sidoarjo Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1967>
- Al-Hijri, Alvin Yusro, Abizar, Abizar, Ruslaini, Ruslaini, & Albab, Ulil. (2025). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa PTMA Di Jabodetabek. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(4), 811–829.



<https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8295>

Antczak, Barbara. (2024). The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335.

<https://doi.org/10.13166/jms/189429>

Azizah, Intan N., & Indrawati, Indrawati. (2022). The Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2055–2072.

<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>

Bangsa, Jaya R., & Khumaeroh, Luk L. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay Pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. *Jibaku*, 3(1), 61–67.

<https://doi.org/10.35473/jibaku.v3i1.2149>

Bayantari, Ni M., Indonesiani, Suyasning H., & Apsari, Putu I. B. (2022). Regulasi Diri Dalam Belajar Dan Hubungannya Dengan Stres Akademik Pada Mahasiswa Tingkat Pertama Fakultas Kedokteran. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(3), 609–618.

<https://doi.org/10.23887/jipp.v6i3.51175>

Christanto, Jason Marchel, & Aprillia, Ariesya. (2023). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Flash Sale Shopee Dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>

Dzaki, Hilmi, Robiah, Siti, & Stiawan, Drajat. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *Bisma*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>

Fadhilah, Nur. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>

Fitria, Elsa, & Gunawan, Gani. (2023). Penerapan Metode MOOSRA Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Matematika*, 55–64. <https://doi.org/10.29313/jrm.v3i1.1745>

Komala, Cucu, & Sugilar, Hamdan. (2020). Kategori Dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 5(1), 129.

<https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4235>

Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 366–383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>

Muniarty, Puji, Wulandari, Wulandari, Saputri, Della, Wahdaniyah, Afdatul, Syaframis, Nur F., Rimawan, M., & Alwi, Alwi. (2021). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Di Era Covid-19. *Comsep Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 178–183.

<https://doi.org/10.54951/comsep.v2i2.84>



Nursadrina, Ananda N., & Andriani, Dhini. (2020). Gambaran Coping Strategies Pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran. *Journal of Psychological Perspective*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.47679/jopp.021.06200001>

Oktavyana, Kaniya, Habra, Muhammad Dani, Fikri, Mhd. Hilman, & Siregar, Horia. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>

Purnamasari, Ismawati, & Suryandari, Retno Tanding. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business Management and Research*, 8(1), 155-161. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2023.8.1.1766>

Prakoso, S., Zaky, M., & Setiadi, S. (2025). PENGUATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA SISWA SMK PENGUJI KOTA SUKABUMI. HARUPAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 1(2), 43-48. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/harupat/article/view/46>

Rumsowek, Ruth p. m., Tampi, Johny R. E., & Walangitan, Olivia F. C. (2025). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Product.*, 6(2), 1163-1168. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i2.57623>

Santoso, Santoso, Kifti, Wan M., & Rahayu, Elly. (2020). E-Commerce Business to Consumers Sarana Belanja Aman, Nyaman Dan Efisien. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 147-150. <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i2.834>

Setiadi, Sandi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19-38.

Setiadi, Sandi. (2025). Buku ajar Digital Bisnis.

Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025a). Towards the Sustainability of Food MSMEs through Strengthened Collaboration and Competitiveness. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 331-345. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.341>

Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025b). The Role of Collaboration in Overcoming MSME Challenges: Model Analysis to Improve Competitiveness and Sustainability. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1520>

Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132-145.

Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19-41.



-
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Setiadi, S. BAB 1 MEMULAI BISNIS ONLINE. SUKSES BERBISNIS ONLINE, 1.
- Siagian, Ira O., & Niman, Susanti. (2022). Efektifitas Logoterapi Terhadap Harga Diri Rendah Situasional Pada Mahasiswa. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.26714/jkj.10.2.2022.337-344>
- Singh, Harish, & Gujar, Abhiraj. (2025). Understanding Impulse Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40593>
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen, 1(2), 61–70. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/38>
- Traore, Noflany. (2024). Impact of Online Reviews on Brand Reputation and Customer Purchase Behaviors in Online Retail Market. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 03(03). <https://doi.org/10.58806/ijirme.2024.v3i3n17>
- Ummah, Roviqotul, & Oetarjo, Mas. (2024). Price, Marketing Communications and E-Commerce Services on Consumer Purchase Intention in Online Shopping. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1088>
- Veriansyah, Ivan, & Nurhakim, Ihsan. (2023). Analisis Pembelajaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi. *Jurnal Pipsi (Jurnal Pendidikan Ips Indonesia)*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.26737/jpipsi.v8i1.3873>
- Wati, Vera, & Rijali, Nadi F. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *Japb*, 7(2), 1969–1982. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1132>
- Wulandari, Dinar A., & Edastama, Primasatria. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Yustitia, Pandu W., & Mardiawan, Oki. (2022). Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa Sebagai Konsumen Coffeeshop. *Bandung Conference Series Psychology Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspcs.v2i1.1893>.