

PENGARUH DISKON *FLASH SALE*, *RATING* PENGGUNA, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI WILAYAH DAN RT 07 DAN RT 12 RW 01 PETUKANGAN UTARA, JAKARTA SELATAN

Albiansyah dan Irma Yunita
rivai.albiansyah69@gmail.com

ABSTRACT

This quantitative study aims to analyze the effect of Flash Sale Discounts (X_1), User Ratings (X_2), and Free Shipping (X_3) on Purchase Intention (Y) among Shopee users in North Petukangan. Using a sample of 100 respondents and multiple linear regression analysis via SPSS, the equation obtained was: $Y = 1.161 + 0.535X_1 + 0.242X_2 + 0.193X_3$. The results of the t -test (partial) indicate that all three variables have a significant effect on purchase intention because the calculated t value is greater than the t -table value and the significance value is <0.05 . Simultaneously (F test), all variables have a significant effect with an F -count value of 51.477. The Adjusted R Square value of 0.605 indicates that this research variable contributes 60.5% to purchase intention, while the remaining 39.5% is influenced by external factors such as online advertising or brand image. In conclusion, promotions and reputation collectively increase consumer shopping intention.

Keywords: *Flash Sale Discounts, User Ratings, Free Shipping, and Consumer Purchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh Diskon Flash Sale (X_1), Rating Pengguna (X_2), dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna Shopee di Petukangan Utara. Menggunakan sampel 100 responden dan analisis regresi linear berganda via SPSS, diperoleh persamaan: $Y = 1,161 + 0,535X_1 + 0,242X_2 + 0,193X_3$. Hasil uji t (parsial) menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Secara simultan (uji F), seluruh variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $F_{hitung} 51,477$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 menunjukkan bahwa variabel penelitian ini berkontribusi sebesar 60,5% terhadap minat beli, sementara 39,5% sisanya dipengaruhi faktor luar seperti *Online Advertising* atau *Brand Image*. Kesimpulannya, promosi dan reputasi secara kolektif meningkatkan minat belanja konsumen.

Kata Kunci : Diskon Flash Sale, Rating Pengguna, Gratis Ongkos Kirim, dan Minat Beli Kosumen.

INTRODUKSI

Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pola hidup manusia, di mana hampir seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari jaringan internet. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet yang meningkat juga menyebabkan *marketplace* atau online shop semakin banyak yang bermunculan. saat ini, berbelanja online menjadi pilihan utama bagi sebagian orang karena lebih praktis dan mudah dibandingkan berbelanja langsung ke tokonya.

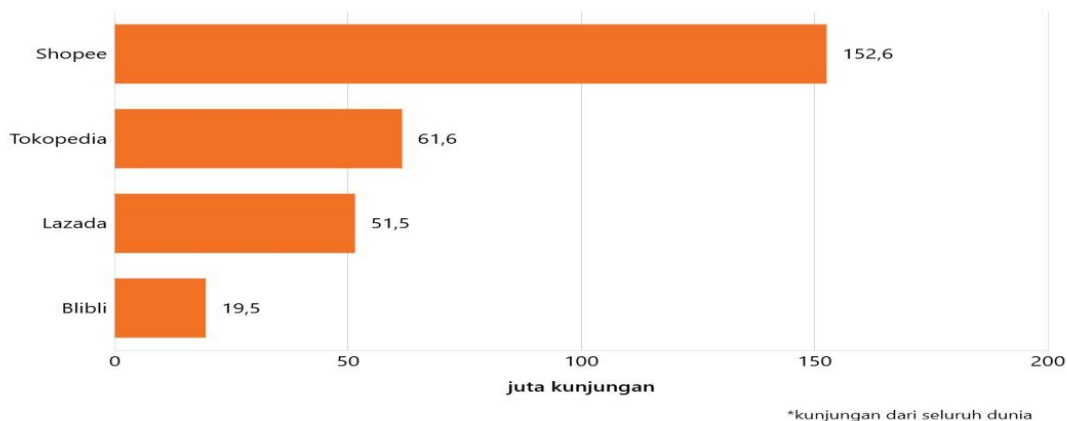
Perubahan ini juga memengaruhi sistem bisnis modern yang semakin bergeser ke arah perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien. Jika sebelumnya pembelian barang dilakukan secara offline kini telah berubah menjadi online.

Salah satu platform *e-commerce* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Perusahaan asal Singapura mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 dan berhasil meraih kesuksesan berkat strategi pemasarannya.

Beberapa strategi yang digunakan oleh Shopee antara lain program *flash sale*, pemberian voucher cashback, diskon, serta subsidi gratis ongkos kirim. Berbagai strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja secara online.

Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari produk UMKM sampai dengan Mall yang ditawarkan di sana. platform ini memudahkan penjual dalam menawarkan dan mempromosikan produk secara luas, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari barang dimana pun dan kapan pun.

Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, dan Blibli Februari 2025



Sumber : Databox 2025

Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 152,6 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Februari 2025. Jumlah ini turun 3,07% dibanding Januari 2025. Sedangkan kunjungan ke situs *e-commerce* lain di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli lebih sedikit. Pada Februari 2025 kunjungan ke situs Tokopedia (Tokopedia.com) turun 3,88% menjadi 61,6 juta kunjungan, Lazada (Lazada.co.id) naik 18,64% menjadi 51,5 juta kunjungan, dan Blibli (Blibli.com) turun 8,65% menjadi 19,5 juta kunjungan.

Salah satu strategi pemasaran utama Shopee yang menarik perhatian konsumen adalah diskon *flash sale*. Diskon ini merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Penawaran sangat diminati oleh konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut. Banyak konsumen memanfaatkan momen ini untuk mendapatkan produk dengan harga murah dan bahkan bersaing dengan pengguna lain untuk merebut stok yang terbatas. (Tukidi, 2024)

Selain diskon *flash sale*, faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *rating* pengguna. *Rating* pengguna merupakan penilaian yang diberikan oleh pembeli berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Biasanya *rating* ini berbentuk angka atau bintang misalnya skala 1-5 bintang dan sering kali disertai dengan ulasan atau komentar. Promo gratis ongkos kirim juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena promo ini memberikan keuntungan bagi konsumen dengan mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman.

Minat beli adalah faktor yang sangat penting dalam dunia pemasaran, karena minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. faktor internal mencakup kebutuhan pribadi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan pokok konsumen. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa promosi, harga, *rating* pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi (Albiansyah, 2025).

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Diskon *Flash Sale*

Menurut Devica (2020:43), Diskon *Flash Sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja online. Menurut Susanto (2022:247), Diskon *Flash Sale* merupakan bentuk metode penjualan dalam jangka waktu yang terbatas dan relatif singkat. Sedangkan Menurut Kunda et al (2023:141), Diskon *Flash Sale* merupakan penjualan produk dengan jumlah terbatas, harga yang terjangkau dan batasan waktu yang terbatas. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Diskon *Flash Sale* adalah strategi promosi jangka pendek yang menawarkan produk dengan harga diskon, jumlah terbatas, dan waktu penawaran yang singkat. Tujuannya adalah untuk menarik minat beli secara cepat melalui penawaran menarik seperti potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim.

Pengertian *Rating* Pengguna

Menurut Lackermir dan Georg dalam Riyanjaya, Dkk, (2022:914), *Rating* Pengguna merupakan bagian dari *customer review*, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang. Menurut Dellacoras dalam Kurniawan (2021:124), *Rating* Pengguna adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Menurut Wicaksana et al., yang dikutip dalam Rahmawati (2023:8), *Rating* Pengguna adalah salah satu bagian dari evaluasi pelanggan dengan menggunakan simbol tertentu sebagai cara untuk menyatakan perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Rating* Pengguna adalah umpan balik dari konsumen yang diberikan dalam bentuk skala bintang atau simbol untuk menilai produk atau layanan, yang membantu penjual meningkatkan kualitasnya.

Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut Nasution et al (2023:221), Gratis Ongkos Kirim adalah strategi pemasaran *e-commerce* yang bertujuan menghilangkan biaya pengiriman guna meningkatkan minat beli dan volume transaksi. Menurut Widodo (2022) dalam penelitiannya, menyatakan Gratis Ongkos Kirim adalah suatu biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Sedangkan Menurut Himayati dalam Ajang & Hasanuddin (2020:91), Gratis Ongkos Kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual-beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam

proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim adalah biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pelanggan untuk pengiriman barang, yang dapat dihitung berdasarkan berat dan dimensi produk. Gratis ongkos kirim menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli dan transaksi.

Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2022:23), Minat Beli merupakan rasa tertarik yang muncul setelah terdorong oleh produk yang diperhatikannya, sehingga pengguna merasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor (2022:8), Minat Beli adalah komponen dari perilaku pelanggan dalam mengadopsi produk, yaitu kecenderungan pelanggan untuk berperilaku sebelum membuat keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Bancin (2021:4), Minat Beli adalah niat pelanggan untuk membeli suatu barang dan jasa berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh calon konsumen tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang muncul setelah adanya perhatian dan penilaian terhadap produk, yang dipengaruhi oleh rasa tertarik, respon terhadap penawaran, dan penilaian pribadi terhadap produk. (Albiansyah dan Ragil, 2024)

METODOLOGI

Sumber Data

Sumber Data adalah sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data langsung (data primer) dan data tidak langsung (data sekunder) (Ghozali, 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data Primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara, dan penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai tanggapan tentang pengaruh diskon *flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *marketplace* shopee.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

Unit Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) Unit Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi serta kuesioner dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Unit analisis data pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

Metode Pengumpulan Data dan Pemilihan Data

Dalam pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini peneliti menggunakan 2 (Dua) macam, untuk penyusunan skripsi ini diperlukan data dan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Kuesioner
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Amrudin (2022:75), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- 2) Penelitian Kepustakaan
Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data yang diambil penulis dalam metode kepustakaan ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku literatur, dan penelitian sejenisnya.

Populasi

Menurut Priadana (2021:159), Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek penelitian atau dari setiap individu-individu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna aplikasi *marketplace* shopee yang bertempat di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

Sampel

Menurut Sahir (2022:43), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah seluruh objek baik berupa orang, dokumen, maupun peristiwa-peristiwa yang terjadi kemudian diobservasi untuk mendapatkan informasi yang dianggap berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria usia 16 tahun hingga 36 tahun ke atas dijadikan sampel. Yang dikelompokkan dalam empat katagori yaitu 16 – 22 tahun, 23 – 30 tahun, 31 – 36 tahun, dan >36 tahun. Ukuran sampel ini sudah ditentukan dengan pertimbangan ketersediaan dan keterjangkauan populasi yang ada di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas
Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid nya suatu kuesioner. Menurut sugiyono (2022:121), Menyatakan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria penilaian Uji Validitas adalah :
 - (1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
 - (2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.
- 2) Uji Reliabilitas
Sugiyono (2022:121), Menjelaskan instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini Penguji reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* dengan ketentuan :

- (1) Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau *reliable*.
- (2) Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali ,Uji Normalitas bertujuan mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021), Uji Multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah pada model regresi memiliki keterkaitan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance (Toleransi). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai:

- (1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- (2) Jika nilai VIF > 10 dan nilai Toleransi $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidak samaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- (1) Jika terdapat pola tertentu (plot) yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas atau plot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021:162), Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya autokorelasi adalah dengan

melakukan uji Durbin-Watson (Uji DW). Dasar pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- (2) Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- (3) Jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh *diskon flash sale* (X_1), *Rating pengguna* (X_2) *Gratis Ongkos Kirim* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Menurut Ghozali (2021:8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Model Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Metode koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat:

- 1) Variabel bebas (X) adalah *Diskon Flash Sale*, *Rating Pengguna* dan *Gratis Ongkos Kirim*.
- 2) Variabel terikat (Y) Minat Beli Konsumen.

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan berlaku sebaliknya.

Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riyanto dan Hatmawan (2020:131)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi

sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

(1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

(2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Atau dengan melihat signifikansi, yaitu :

(1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

(2) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. pengujian dilakukan dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

(1) Jika F hitung $>$ F tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

(2) Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Atau dengan melihat signifikansi, yaitu :

(1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

(2) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Dalam uji validitas menggunakan SPSS versi 26. Menentukan valid atau tidaknya adalah r hitung $>$ tabel hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 26, melalui komputer untuk uji sampel sebanyak $n = 100$ dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas

Butiran Pernyataan	Diskon <i>Flash Sale</i> (X1)		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan

X1.1	0.524	0.1946	Valid
X1.2	0.512	0.1946	Valid
X1.3	0.516	0.1946	Valid
X1.4	0.509	0.1946	Valid
X1.5	0.465	0.1946	Valid
X1.6	0.549	0.1946	Valid
X1.7	0.537	0.1946	Valid
X1.8	0.384	0.1946	Valid
X1.9	0.560	0.1946	Valid
X1.10	0.618	0.1946	Valid

Butiran Pernyataan	Rating Pengguna (X2)		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.387	0.1946	Valid
X2.2	0.361	0.1946	Valid
X2.3	0.501	0.1946	Valid
X2.4	0.420	0.1946	Valid
X2.5	0.383	0.1946	Valid
X2.6	0.497	0.1946	Valid
X2.7	0.545	0.1946	Valid
X2.8	0.556	0.1946	Valid
X2.9	0.541	0.1946	Valid
X2.10	0.534	0.1946	Valid

Butiran Pernyataan	Gratis Ongkos Kirim (X3)		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.363	0.1946	Valid
X3.2	0.538	0.1946	Valid
X3.3	0.607	0.1946	Valid
X3.4	0.722	0.1946	Valid
X3.5	0.630	0.1946	Valid
X3.6	0.608	0.1946	Valid
X3.7	0.573	0.1946	Valid
X3.8	0.570	0.1946	Valid
X3.9	0.672	0.1946	Valid
X3.10	0.604	0.1946	Valid

Butiran Pernyataan	Minat Beli Konsumen (Y)		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.425	0.1946	Valid
Y2	0.544	0.1946	Valid
Y3	0.412	0.1946	Valid
Y4	0.471	0.1946	Valid
Y5	0.636	0.1946	Valid
Y6	0.623	0.1946	Valid
Y7	0.548	0.1946	Valid
Y8	0.521	0.1946	Valid
Y9	0.521	0.1946	Valid
Y10	0.520	0.1946	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas di atas dari keempat variabel yaitu diskon *flash sale*, *rating* pengguna, gratis ongkos kirim, dan minat beli konsumen. validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree off frendom*) jadi *df*

yang digunakan adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan sig 5%. maka menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0.1946. Menunjukkan bahwa uji validitas semuanya valid. Karena r-hitung > r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan untuk peneliti berikutnya) atau tidak. Dikatakan reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* hitung > 0,60.

Hasil Uji Reliability

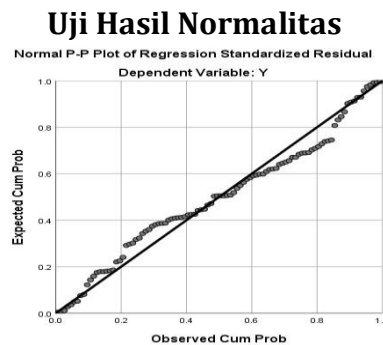
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Diskon Flash Sale	0.694	0.60	Reliable
Rating Pengguna	0.611	0.60	Reliable
Gratis Ongkos Kirim	0.793	0.60	Reliable
Minat Beli Konsumen	0.702	0.600	Reliable

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada variabel diskon *flash sale* (X1), *rating* pengguna (X2), gratis ongkos kirim (X3), dan minat beli konsumen (Y) dinyatakan Reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian pada sebuah model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah terlihat dari titik-titik menyebar berhimpitan mengikuti dan mendekati garis garis diagonalnya. Dan hasil uji normalitas data dilihat dari gambar di bawah.



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa semua data distribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar diagonal, sehingga memenuhi persyaratan dari uji normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi variabel independen yaitu diskon *flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.161	3.704		.313	.755		
	Diskon Flash Sale	.535	.070	.547	7.663	.000	.783	1.278
	Rating Pengguna	.242	.083	.214	2.907	.005	.734	1.362
	Gratis Ongkos Kirim	.193	.063	.219	3.086	.003	.791	1.264

a. Dependent Variabel : Minat Beli Konsumen

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

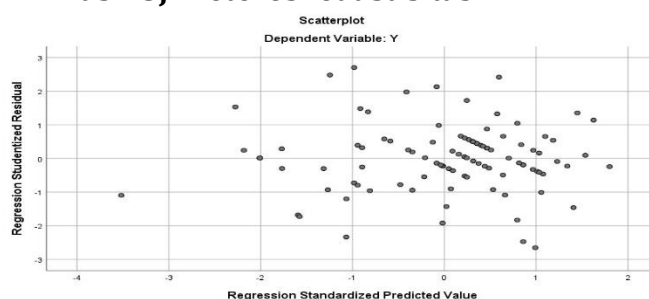
Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen, yaitu diskon *flash sale* (X_1) = 0,783, *rating* pengguna (X_2) = 0,734, dan gratis ongkos kirim (X_3) = 0,791. Dari output di atas juga diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen, yaitu diskon *flash sale* (X_1) = 1,278, *rating* pengguna (X_2) = 1,362, gratis ongkos kirim (X_3) = 1,262. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Pada gambar di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk apakah salah suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi timbul karena residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin-watson* (uji DW).

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.605	1.774	1.855
a. Predictors : (Constant), Diskon Flash Sale, Rating Pengguna, Gratis Ongkos kirim					
b. Dependen Variabel : Minat Beli Konsumen					

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Durbin-watson* sebesar 1,855, jika dilihat pada tabel *Durbin-watson* dengan signifikan 5% untuk jumlah n = 100 dan jumlah variabel independen (k = 3), maka diperoleh nilai DU = 1,7364. Sehingga diperoleh nilai 4-DU = 2,2636 maka DU (1,7364) < DW (1,855) < 4-DU (2,2636) dan dapat disimpulkan bahwa model regresi linear tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh diskon *flash sale* (X1), *rating* pengguna (X2), dan gratis ongkos kirim (X3), secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian data dengan menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Modal		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	3.704		.313	.755
	Diskon Flash Sale	.535	.070	.547	7.663	.000
	Rating Pengguna	.242	.083	.214	2.907	.005
	Gratis Ongkos Kirim	.193	.063	.219	3.086	.003
a. Dependen Variabel : Minat Beli Konsumen						

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

$$Y = 1,161 + 0,535X1 + 0,242X2 + 0,193X3$$

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1.161 artinya jika diskon *flash sale* (X1), *rating* pengguna (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) sama dengan nol atau konstanta, maka nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 1.161 satuan.
- 2) Nilai variabel diskon *flash sale* (X1) sebesar 0.535 ini dapat diartikan bahwa peningkatan diskon *flash sale* (X1) sebesar 1 satuan, maka tingkat minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.535 satuan.
- 3) Nilai variabel *rating* pengguna (X2), sebesar 0.242 ini dapat diartikan bahwa peningkatan *rating* pengguna (X2) sebesar 1 satuan, maka tingkat minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.242 satuan.
- 4) Nilai variabel gratis ongkos kirim (X3) sebesar 0.193 ini dapat diartikan bahwa peningkatan gratis ongkos kirim (X3) sebesar 1 satuan, maka tingkat minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.193 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		Diskon Flash Sale	Rating Pengguna	Gratis Ongkos Kirim	Minat Beli Konsumen
Diskon Flash Sale	Pearson Correlation	1	.428 **	.346 **	.715 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Rating Pengguna	Pearson Correlation	.428 **	1	.418 **	.541 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Gratis Ongkos Kirim	Pearson Correlation	.346 **	.418 **	1	.498 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.715 **	.541 **	.498 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

- 1) Besarnya koefisien korelasi antara diskon *flash sale* (X1) dengan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.715. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi kuat antara diskon *flash sale* (X1) dengan minat beli konsumen (Y) karena r berkisaran 0.60 - 799.
- 2) Besarnya koefisien korelasi antara *rating* pengguna (X2) dengan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.541. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi sedang antara *rating* pengguna (X2) dengan minat beli konsumen (Y) karena r berkisaran 0.40 - 599.
- 3) Besarnya koefisien korelasi antara gratis ongkos kirim (X3) dengan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.498. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

positif dan berkorelasi sedang antara gratis ongkos kirim (X3) dengan minat beli konsumen (Y) karena r berkisaran 0.40 - 599.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan antara variabel independen *diskon flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617	.617	.605	1.774
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos kirim, Diskon Flash Sale, Rating Pengguna				
b. Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan angka *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,605 atau 60,5%. Artinya 60,5% minat beli konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel independen (*diskon flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim) sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini, misalnya *Online Advertising*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *diskon flash sale*, *rating* pengguna dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	3.704		.313	.755
	Diskon Flash Sale	.535	.070	.547	7.663	.000
	Rating Pengguna	.242	.083	.214	2.907	.005
	Gratis Ongkos Kirim	.193	.063	.219	3.086	.003
a. Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diperoleh bahwa ketiga variabel independen yaitu *diskon flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim yang di uji pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 yaitu 100 -

3 -1 = 96. Hasil perolehan untuk t tabel adalah sebesar 1,98498. hasil perhitungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel diskon *flash sale* (X1) memiliki nilai t hitung 7,663 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial antara diskon *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Pengaruh variabel *rating* pengguna (X2) memiliki nilai t hitung 2,907 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial antara *Rating* Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- 3) Pengaruh variabel gratis ongkos kirim (X3) memiliki nilai t hitung 3,086 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial antara Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam uji F digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh diskon *flash sale*, *rating* pengguna dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Modal		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.242	3	162.081	51.477	.000 ^b
	Residual	302.268	96	3.149		
	Total	788.510	99			
a. Dependen Variabel : Minat Beli Konsumen						
b. Predictors : (Constant), Gratis Ongkos kirim, Diskon Flash Sale, Rating Pengguna						

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V26

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 51,477 sedangkan untuk nilai F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai F tabel, maka digunakan rumus $df = n - k$, diketahui nilai $n = 100$ $k = 3$ sehingga bila dimasukkan ke rumus menjadi $(df) = n - k - 1$ yaitu yaitu $100 - 3 - 1 = 96$. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F-hitung > F-tabel karena $51,477 > 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel diskon *flash sale*, *rating* pengguna dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengujian dan analisis statistik terhadap data penelitian yang berjudul Diskon *Flash Sale*, *Rating* Pengguna, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel diskon *flash sale* memiliki nilai t hitung 7,663 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari variabel *diskon flash sale*

- terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.
- 2) Pengaruh variabel *rating* pengguna memiliki nilai t hitung $2,907 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka h_02 ditolak dan h_a2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari variabel *rating pengguna* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.
 - 3) Pengaruh variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai t hitung $3,086 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari variabel gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.
 - 4) Pengaruh variabel diskon *flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai F hitung $51,477 > \text{nilai } F \text{ tabel } 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ hingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa variabel diskon *flash sale*, *rating* pengguna, dan gratis ongkos kirim pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Wilayah RT 07 dan RT 12 RW 01 Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah, A. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Semua Produk Yang Ditawarkan Pada Live Streaming Tiktok . *Management Research And Business Journal*, 2(21).
- Albiansyah Dan Ragil. (2024). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. *Management Research And Business Journal*, 2(1), 51–68.
- Aprilia, L., dan Suarantalla, R. (2024) pengaruh flash sale, diskon, gratis ongkir dan rating terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas teknologi sumbawa), seminar nasional manajemen invasi, 2(1), 260 – 269
- Databox. (2025, Maret 10). Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Februari 2025. Databox.
- Edelweis, M., Purwatiningsih, P., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh fitur flash sale dan gratis ongkos kirim pada platform Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Timur. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(2), 219-230.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro
- Limpele, K. K. S., Mandey, W. L., & Ogi, I. W. J. (2025). Pengaruh online customer review, rating toko, dan flash sale terhadap kepercayaan pelanggan di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(3).
- Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Semester 5 Manajemen). *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 257– 266.

- Nurhaswinda, Pratasya, M., Qurrotun Nada, L., Tri Nanda, R., Neftihana, Harnida, S., Pratiwi, U., Mauluddin, A., Taskia, S., & Alpenita, V. (2025). Penelitian korelasi. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), 2644–2655.
- Prastyatini, S. L. Y., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh diskon flash sales dan biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan metode pembayaran sebagai variabel moderasi. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 14(4), 1030–1039.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). CV.Afabeta.
- Tukidi, I. A. dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh viral marketing, food quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kokumi Manado. *Jurnal Manajemen*, 11(3), 431-441.