

Pengaruh Promo Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jember)

^{1*}Diva Putri Maharani, ²Abadi Sanosra, ³Yohanes Gunawan Wibowo

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

1*divaaputri2609@gmail.com, 2abadisanosra@unmuhjember.ac.id, 3gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* menyebabkan persaingan antar penjual semakin ketat dalam upaya menarik minat konsumen. Promo gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* diduga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow di *marketplace* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *marketplace* Shopee pada kalangan mahasiswa Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 398 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T), dan uji koefisien determinasi (R²), dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin menarik tawaran promosi yang diberikan dan semakin baik ulasan dari para konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di Shopee.

Kata kunci: Gratis Ongkir, *Flash Sale*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of *e-commerce* has led to increasingly fierce competition among sellers in an effort to attract consumer interest. Free shipping promotions, flash sales, and customer reviews are suspected to be factors that influence the purchasing decisions of Glad2Glow products on the Shopee marketplace. The purpose of this study was to determine the effect of free shipping promotions, flash sales, and customer reviews on purchasing decisions of Glad2Glow products on the Shopee marketplace among Jember students. This study used a quantitative approach with an explanatory method, data were collected through questionnaires from 398 respondents determined through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis tests (T-tests), and coefficient of determination (R²) tests, with the help of the SPSS program. The results showed that free shipping promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions, flash sales had a positive and significant effect on purchasing decisions, and customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, the more attractive the promotional offer given and the better the reviews from consumers, the higher the purchasing decisions for Glad2Glow products on Shopee.

Keywords: Free Shipping, *Flash Sale*, *Customer Reviews*, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Transformasi digital kini menjadi pendorong utama perubahan struktur ekonomi global, dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) berada di pusat aktivitas bisnis masa kini. Meningkatnya akses internet, tingginya pemakaian *smartphone*, dan perkembangan pesat *platform social commerce* membuat perilaku konsumen berubah, dari pencarian informasi dan perbandingan hingga pembelian produk (Triyana et al., 2026). Di Indonesia, yang termasuk salah satu ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, fenomena ini tercermin dalam dinamika persaingan pasar yang sangat kompetitif (Ardi Andika Rismawan, 2025). *Marketplace* menjadi solusi atas pesatnya kemajuan teknologi informasi dan internet yang mengguncang sektor perdagangan (Hadfizi & W, 2023). Para pelaku industri, khususnya di sektor *marketplace*, terlibat dalam persaingan ketat untuk merebut pangsa pasar, tidak hanya untuk menarik pengguna baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan di dunia digital, di mana pelaku usaha tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga dituntut untuk mengembangkan strategi efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemunculan *platform e-commerce* memudahkan transaksi tanpa batas geografis maupun waktu. Konsumen dapat dengan mudah membeli beragam barang dan jasa dari berbagai *merchant* di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pemilik bisnis untuk meraih pasar yang lebih menguntungkan. *Marketplace* di Indonesia semakin populer, menawarkan beragam fitur yang menarik minat konsumen. *Marketplace* adalah situs web yang memfasilitasi transaksi online antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, *marketplace* juga memudahkan transaksi mulai dari pembelian hingga pembayaran. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Shopee merupakan salah satu *marketplace* berbasis C2C (*consumer to consumer*) yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Shopee juga menyediakan berbagai fitur promosi seperti gratis ongkos kirim, flash sale, dan customer review yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena belanja online di *marketplace* seperti Shopee tidak hanya memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara umum, tetapi juga memberikan pengaruh besar pada sektor industri skincare dan kosmetik. Industri skincare di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan (Evana & Ahmadi, 2025). Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kemampuan beli masyarakat, pesatnya perkembangan digitalisasi, serta perubahan selera dan perilaku konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,61% pada tahun 2021, dengan penjualan produk skincare lokal mencapai Rp91,22 miliar antara 1 Februari dan 18 Februari 2021 (Amanda, 2023). Pertumbuhan ini dilanjutkan pada tahun 2022, di mana sektor kosmetik mengalami ekspansi signifikan dengan jumlah perusahaan tumbuh secara substansial sebesar 21,9%, meningkat dari 913 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Dari total tersebut, 95% merupakan industri kecil dan menengah di sektor kosmetik nasional yang semakin bergantung pada strategi pemasaran digital untuk bersaing. Kemunculan kompetitor baru secara terus-menerus meningkatkan intensitas persaingan di industri kosmetik, sehingga mendorong perusahaan untuk senantiasa mengembangkan pemasaran mereka agar lebih efektif (Puspita & Tri, 2022).

Kebijakan gratis ongkir mampu mendorong peningkatan minat dan frekuensi pembelian

karena mengurangi beban biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dan menjadi salah satu pengeluaran utama. Promo gratis ongkos kirim memberikan keuntungan bagi konsumen, khususnya dengan memberikan pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau hanya menanggung biaya produk itu saja (Istikomah & Hartono, 2022).

Flash sale merupakan pengembangan dari *price off deals* yang berfungsi sebagai strategi promosi dalam sales promotion. Menurut (Rachmadi & Arifin, 2021) konsep *flash sale* pada dasarnya adalah pengurangan harga sementara pada produk yang ditawarkan. Karena waktu yang tersedia umumnya terbatas, konsumen didorong untuk bersaing dalam memilih produk mana yang akan dibeli selama *flash sale* berlangsung.

Customer Review berperan sebagai referensi terpercaya yang memberikan informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan calon konsumen dalam menilai kualitas produk. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Online customer review* mencakup pandangan positif maupun negatif mengenai produk atau penjual, yang dibuat oleh konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Panginan et al., 2024) dan (Faradilla & Suharini, 2025), menemukan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selanjutnya, penelitian (Husniyyah et al., 2024) dan (Ardila *, 2024) juga menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian (Asisa Nurfadila Rasyid et al., 2024) dan (Gravina Evelyn, 2025) mengenai *customer review* pun menghasilkan temuan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, di sisi lain, terdapat hasil penelitian yang berbeda, (Aisyah N A & Rosydi S, 2023) menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, (Khoirunisa & Nurhayati, 2024) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan menurut (Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan objeknya pada produk skincare Glad2Glow sebagai salah satu brand yang telah terdaftar sebagai produk terlaris di *marketplace* Shopee, dengan lonjakan popularitas sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022. Produk skincare G2G dipilih sebagai objek utama karena meskipun berhasil menjadi produk terlaris brand ini sering mendapat *customer review* kurang baik. Secara konseptual, tingginya volume penjualan tersebut seharusnya mencerminkan tingkat kepuasan dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Namun, pada kenyataannya masih ditemukan berbagai ulasan negatif terkait kualitas produk, packaging, serta pengalaman pengiriman yang mengecewakan, yang berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kinerja (*performance gap*), di mana performa penjualan yang tinggi belum sepenuhnya sejalan dengan persepsi dan pengalaman sebagian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji sejauh mana fitur-fitur promosi mampu mengatasi keraguan tersebut dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memilih mahasiswa sebagai subjek utama

karena mereka mewakili konsumen digital aktif, yang pada umumnya mahasiswa melakukan belanja online tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk kesenangan pribadi mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jember yang berasal dari Universitas Jember, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas dr. Soebandi, Universitas Mochammad Sroedji, Universitas Islam Jember, dan Institut Teknologi dan Sains Mandala yang pernah membeli produk G2G pada *marketplace* Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 398 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sebanyak 398 responden. Selanjutnya, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *proportional* random sampling, yaitu pengambilan sampel secara proporsional berdasarkan masing-masing universitas yang menjadi bagian dari populasi penelitian. Selain itu, penentuan responden juga menggunakan *purposive* sampling dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Jember, melakukan kegiatan belanja minimal lima kali dalam setahun, berusia 18–27 tahun, aktif menggunakan Shopee, serta sering mengikuti program *flash sale*.

Teknik Pengambilan Data

Observasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data melalui pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan informasi dari responden. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-5. Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics, dengan tahapan analisis yang diawali melalui statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data responden. Selanjutnya dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas (data dianggap valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, selain itu nilai $\text{sig} < 0,05$), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha untuk reliabilitas ditetapkan pada 0,6). Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas (nilai signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas (Tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (uji glejser, nilai absolut residual $> 0,05$). Berikutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda, untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, uji hipotesis (uji T) untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$), dan koefisien determinasi (R^2) menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat dalam suatu model penelitian.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil distribusi kuesioner kepada 398 responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebaran karakteristik responden yang terbagi ke dalam dua kelompok, perempuan 75% dan laki-laki 25% terlihat bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia menunjukkan sebaran karakteristik responden yang terdiri dari beberapa kelompok usia sesuai

dengan kriteria sampel penelitian, berusia 18–20 tahun (21%), 21–24 tahun 76%, dan 25–27 tahun 4%. Berdasarkan kepemilikan akun Shopee menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) dalam penelitian ini memiliki akun Shopee. berdasarkan keikutsertaan dalam program *flash sale* menunjukkan sebaran karakteristik responden yang terbagi ke dalam dua kategori ya (89%), tidak (11%).

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada seluruh butir pernyataan untuk variabel gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,983) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$ untuk masing-masing variabel (X1) Gratis Ongkir = 0,730, (X2) *Flash Sale* = 0,771, (X3) *Customer Review* = 0,748, dan (Y) Keputusan Pembelian = 0,629. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka semua variabel dalam penelitian ini dikategorikan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
Gratis Ongkir	0,344	0,017
<i>Flash Sale</i>	0,212	0,015
<i>Customer Review</i>	0,421	0,018

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui hasil dari uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,000 + 0,344 \cdot X_1 + 0,212 \cdot X_2 + 0,421 \cdot X_3 + e$$

1. Koefisien Gratis Ongkir ($b_1 = 0,344$) Nilai koefisien sebesar 0,344 menunjukkan korelasi positif variabel Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti apabila variabel Gratis Ongkir mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Koefisien *Flash Sale* ($b_2 = 0,212$) Nilai koefisien sebesar 0,212 menunjukkan korelasi positif variabel *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti apabila variabel *Flash Sale* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Koefisien *Customer Review* ($b_3 = 0,421$) Nilai koefisien sebesar 0,421 menunjukkan pengaruh positif variabel *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti apabila variabel *Customer Review* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		398
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99621450
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	0,041
	Positive	0,021
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,109

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar 0,109 dan menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,984	1.016	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Flash Sale (X2)	0,994	1.006	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Customer Review (X3)	0,981	1.020	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan data, variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,016. Variabel *Flash Sale* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,994 dan VIF sebesar 1,006, serta variabel *Customer Review* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,981 dan VIF sebesar 1,020. Seluruh variabel tersebut memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Gratis Ongkir (X ₁)	0.491	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Flash Sale (X ₂)	0.319	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer Review (X ₃)	0.385	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain, hasil penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig. Hitung	t-Hitung	t-Tabel	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,000	20,550	1,966	H1 diterima
Flash Sale (X2)	0,000	14,298	1,966	H2 diterima
Customer Review (X3)	0,000	23,290	1,966	H3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 Gratis Ongkir diperoleh nilai t-Hitung 20,550 > t-Tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Flash Sale* diperoleh nilai t-Hitung 14,298 > t-Tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Customer Review* diperoleh nilai t-Hitung 23,290 > t-Tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis variabel gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diterima

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,776. Angka ini menunjukkan bahwa 77,6% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, dan *Customer Review*. Sementara itu, 22,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan pengaruh *influencer marketing*

PEMBAHASAN

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jember

Penelitian ini menggunakan tiga teori yang terdiri dari, Grand Theory yang menjelaskan mengenai TPB (*Theory of Planned Behavior*), Midle Theory menjelaskan mengenai Teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Sedangkan teori gratis ongkir, teori *flash sale*, teori *customer review* dan teori keputusan pembelian yang disebut dengan Applied Theory. Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) merupakan salah satu teori yang umum digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen. *Theory of Planned Behavior* ini menggunakan tiga konstruk, yang meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*Subjective Norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) yang berkaitan dengan sejauh mana kemampuan mengontrol segala sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap apabila hendak melakukan suatu perilaku. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh platform belanja online seperti Shopee untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka incar karena merasa mendapatkan keuntungan tambahan berupa penghematan biaya pengiriman. Hal ini sangat relevan karena pada dasarnya banyak konsumen yang mempermasalahakan biaya pengiriman yang cenderung mahal, bahkan dalam beberapa kasus biaya pengiriman bisa lebih tinggi daripada harga produk itu sendiri. Kondisi ini sering kali menjadi hambatan bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya promo gratis ongkos kirim, konsumen cenderung memanfaatkan kesempatan ini untuk membeli produk karena merasa lebih hemat dan mendapatkan nilai tambah yang signifikan. Promo ini sekaligus menjadi faktor pendorong yang dapat meningkatkan tingkat penjualan bagi penjual di *platform e-commerce*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga terlihat dari hasil jawaban responden yang pada setiap indikator cenderung memilih jawaban setuju bahwa adanya promo gratis ongkos kirim dapat membuat mereka membeli produk Glad2Glow di Shopee. Responden menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim menarik perhatian mereka, meningkatkan minat beli, membangkitkan urgensi untuk segera membeli, dan menjadi alasan utama mereka cenderung melakukan pembelian. Penelitian ini di dukung dengan penelitian (Marpaung et al., 2024) yang menyatakan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar pemberian promo gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di Shopee.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jember.

Flash Sale merupakan strategi promosi yang selalu dinanti-nantikan oleh konsumen karena menawarkan penurunan harga produk secara drastis dalam kurun waktu yang sangat terbatas. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera membeli barang yang mereka inginkan karena merasa memperoleh keuntungan harga yang signifikan dibandingkan harga normal. Hal ini sangat relevan mengingat banyak konsumen yang menginginkan produk tertentu namun menunggu momen yang tepat untuk membelinya dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, konsumen cenderung memanfaatkan kesempatan ini untuk membeli produk karena merasa mendapatkan penghematan

harga yang cukup besar, serta menghindari rasa penyesalan apabila melewatkan kesempatan tersebut. Promo ini sekaligus menjadi faktor pendorong yang dapat meningkatkan penjualan bagi penjual di *platform e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promo *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Stimulus Organism Response (SOR) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti promo (gratis ongkir, *flash sale*) dan *review* memengaruhi emosi konsumen melalui keputusan pembelian di *e-commerce*. Menurut (Kexin et al., 2023) teori SOR menguraikan perilaku konsumen sebagai reaksi terhadap rangsangan dari luar yang mempengaruhi keadaan internal individu, sehingga menghasilkan reaksi atau respons. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Hokil et al., 2025), yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas dan frekuensi promo Flash Sale yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di Shopee.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jember.

Customer review atau ulasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk secara online. Hal ini disebabkan karena ulasan dari konsumen sebelumnya memberikan informasi yang jujur dan objektif mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Melalui *customer review*, konsumen dapat mengetahui pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut, termasuk keunggulan dan kelemahan yang mungkin tidak tercantum dalam deskripsi produk saja. Kondisi ini sangat relevan mengingat banyak konsumen yang merasa ragu-ragu untuk membeli produk secara online tanpa mengetahui terlebih dahulu bagaimana kualitas produk tersebut sebenarnya. *Customer review* membantu konsumen mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian, sehingga mereka merasa lebih yakin dan percaya diri untuk menyelesaikan transaksi. Ulasan positif dari konsumen lain juga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen cenderung memeriksa *customer review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk, karena hal ini menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Customer review* sekaligus menjadi faktor pendorong yang dapat meningkatkan penjualan bagi penjual di *platform e-commerce*.

Ulasan positif atau negatif dari konsumen sebelumnya sering mengubah keputusan pembelian konsumen, terutama ketika terdapat banyak ulasan negatif yang menyebutkan masalah tertentu pada produk Glad2Glow. Dengan demikian, *customer review* menjadi pertimbangan krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di Shopee. *Perceived behavioral control* menunjukkan seberapa mudah atau sulitnya bagi pembeli untuk memilih apa yang akan dibeli berdasarkan informasi yang tersedia, seperti *review* dan rating dalam bentuk video singkat (Syahbani et al., 2025). Applied Theory dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana promo gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* di *platform* Shopee membentuk sikap, persepsi nilai, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat dan keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang pada setiap indikator cenderung memilih jawaban setuju bahwa adanya *customer review* dapat mendorong mereka untuk membeli produk Glad2Glow di Shopee. Responden menyatakan bahwa *customer review* menarik perhatian mereka, meningkatkan

minat beli, serta menjadi alasan utama mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah membaca ulasan positif dari konsumen sebelumnya. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Farid et al., 2025) yang menyatakan online *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *customer review* positif yang ditampilkan, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di Shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember. Dengan demikian ketiga variabel tersebut memiliki fungsi masing-masing, program gratis ongkir berfungsi sebagai daya tarik pemasaran, tetapi juga menjadi pendorong utama yang memperkuat keputusan konsumen dalam memfinalisasi transaksi, semakin sering program *flash sale* diselenggarakan semakin tinggi pula keputusan pembelian, dan variabel terakhir *customer review* tidak hanya sekadar pelengkap informasi di halaman produk, tetapi menjadi faktor penting yang memperkuat preferensi dan memantapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di *marketplace* Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada, Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember, Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, Ibu Septy Holisa Umamy, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, Bapak Dr. Haris Hermawan, SE., MM. selaku Dosen Penguji, Bapak Dr. Abadi Sanosra, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 1, Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 2, seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, dan semua pihak yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kontribusi dan dukungan yang telah diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah N A, & Rosydi S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 50, 179-211, 211, 179–211.
- Amanda, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Whitelab (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Instagram @whitelab_id). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Ardi Andika Rismawan, T. D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(September).
- Ardila *, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343–356.
- Asisa Nurfadila Rasyid, Burhanuddin Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, & Nurul Fadilah Aswar. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar). *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3285>
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1154–1164.
- Faradilla, D., & Suharini. (2025). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DEPOK. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(2), 407–422.
- Farid, A., Alfifto, A., Siregar, D., & Royani, I. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Marketplace Shopee pada Generasi Z di Prodi Manajemen FEB USU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 651–661. <https://doi.org/10.60036/jbm.539>
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Gravina Evelyn, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3, 131–145.
- Hadfizi, A. H., & W, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). 2(2), 173–182.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021a). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021b). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di

- Shopee*. Jurnal Teknik ITS. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiembiv3i2.2116>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 39.
- Kexin, Z., Teo, P., Kexin, Z., & Teo, P. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research*, 1(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17290>
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Marpaung, R. N., Rukmini, Hidayat, T., & Utomo, I. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Return Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Kelurahan Sudirejo II). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5111>
- Panginan, P. W., Pasulu, I., & ... (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada *Jurnal Tadbir* ..., 4, 383–395.
- Puspita, S. N., & Tri, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- R, F. N., Antara, A. M. E., Fitriani, A. D. N., Darmayana, I. G., Agnestia, Pasangkin, J. K., & Islamiyah. (2022). Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Masyarakat Kalimantan Timur. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i2.409>
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 18–32. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>
- Syabhani, A., Fatchurrohman, M., Shobikin, S., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7207–7215. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3021>
- Triyana, R. B., Sanosra, A., & Tyas, W. M. (2026). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Discount Voucher, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). 1(1), 294–307.