

PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Telanaipura Jambi)

Efni Anita¹, Solichah², Riska Ainur Ropiqoh³

efnianita@uinjambi.ac.id¹, solichah@uinjambi.ac.id², ainurropiqohrisk@gmail.com³

UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi, yang dimana Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kelurahan Telanaipura Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sumber data primer dan sekunder, dan instrument pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Path Coefficient, R-square, Uji Kebaikan (Goodness of Fit), dan Uji Hipotesis dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Flash Sale berpengaruh, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-Commerce, Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The problem in this study is motivated by the phenomenon that occurs, which is Free Shipping, Flash Sale, and Purchasing Decisions in the Telanaipura Village Community. This research is quantitative research. The sample used in this study was 50 respondents. The sampling technique used the Slovin formula, primary and secondary data sources, and the data collection instruments used were questionnaire techniques, interviews and documentation. The data analysis used is Validity Test, Reliability Test, Path Coefficient Test, R-square, Goodness of Fit Test, and Hypothesis Test using SmartPLS. The results of this study indicate that Free Shipping has a significant effect on purchasing decisions, Flash Sale has an effect, but is not significant to purchasing decisions.

Keywords: E-Commerce, Free Shipping, Flash Sale, And Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Internet adalah alat teknologi yang memberikan banyak dampak baik untuk kemajuan ekonomi, memperluas pengetahuan, memudahkan melaksanakan komunikasi jarak jauh dan jangkauan yang luas. Internet juga disebut dengan jaringan komunikasi yang dipakai agar mengkoneksikan alat elektronik satu pada yang lain. Sekarang banyak alat elektronik yang terkoneksi dengan internet misalnya Smartphone, laptop, computer, tv dan sebagainya. Komunikasi elektronik telah banyak digunakan hampir seluruh lini kehidupan seseorang sekarang ini.

Perdagangan elektronik atau e-commerce yakni penerapan jaringan komunikasi dan computer dalam melaksanakan sebuah usaha. e-commerce menurut Sarwono merupakan tahapan menjual dan membeli produk maupun tukar menukar barang, layanan dan informasi lewat computer. Pada perdagangan elektronik ada tahapan jual dan beli barang atau layanan antara 2 orang pada satu jaringan dengan menerapkan internet.

METODE

Studi yang dipakai pada penelitian ini yakni studi kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivis yang dapat di tafsirkan dalam konteks teori komputasi empiris oleh Watts dan Zimmerman.⁴⁸ Pendekatan kuantitatif menerapkan tahapan atau tahapan tersusun pada tahapan penelitian untuk menarik

kesimpulan dari hasil analisis berdasarkan alat statistik parametrik. Studi kuantitatif dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Validitas konvergen adalah suatu model pengukuran di mana item-item memiliki nilai yang terkait dengan korelasi antara skor item dan nilai indikator. Indeks Validitas Konvergen dapat diukur melalui faktor AVE, keandalan komposit, R square, dan Cronbach's alpha. Hasil dari indeks AVE, keandalan komposit, R square, dan Cronbach's alpha dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran ini direncanakan untuk mengungkapkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator telah memenuhi kriteria untuk melanjutkan penelitian atau tidak. Dalam pengujian validitas ini, ada dua jenis evaluasi yang akan dijalankan, yaitu:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah suatu model pengukuran di mana item-item memiliki nilai yang terkait dengan korelasi antara skor item dan nilai indikator. Indeks Validitas Konvergen dapat diukur melalui faktor AVE, keandalan komposit, R square, dan Cronbach's alpha. Hasil dari indeks AVE, keandalan komposit, R square, dan Cronbach's alpha dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

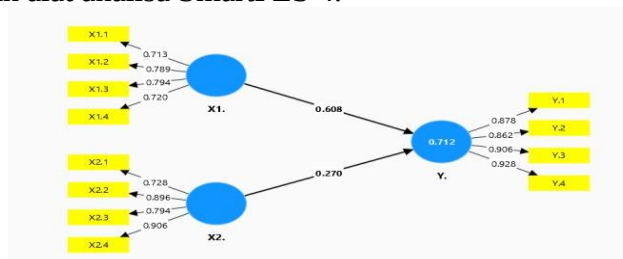
Tabel 1 Validity dan Realibilitas

	AVE	Composite Relability (rho_a)	Composita Reability (rho_c)	Cronbach's alpha
X ₁	0.570	0.748	0.841	0.748
X ₂	0.696	0.881	0.901	0.852
Y	0.799	0.922	0.941	0.916

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 2025

Kriteria dari validiity dan reliabilitas itu sendiri, Hal ini juga dapat diidentifikasi dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel. Variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai keandalan kompositnya melebihi 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas komposit karena nilainya melebihi ambang batas yang disarankan, yaitu 0,7, yang secara jelas mencerminkan kualitas yang andal.

Berikut adalah hasil dari uji outer model yang dimana menunjukan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisa SmartPLS 4.



Gambar 1 Hasil Outer Model

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2025

Dari hasil analisis yang tergambar dalam gambar di atas, dapat diamati bahwa dari total 12 variabel, sebanyak 12 variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan ini juga merupakan gambaran bahwa semua variable berpengaruh.

Untuk mengamati nilai outer loading dari variable Gratis Ongkos Kirim, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Nilai Outer Loading Variabel Gratis Ongkos Kirim

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X ₁)	X _{1.1}	0.713	Valid
	X _{1. 2}	0.789	Valid
	X _{1. 3}	0.794	Valid
	X _{1.4}	0.720	Valid

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2025

Dari hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa outer loading yang dimana ke 4 indikator pengukur variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki nilai diatas 0,7.

Untuk mengamati nilai outer loading dari variable Flash Sale, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Nilai Outer Loading Variabel Flash Sale

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Flash Sale (X ₂)	X _{2.1}	0.728	Valid
	X _{2. 2}	0.896	Valid
	X _{2. 3}	0.794	Valid
	X _{2.4}	0.906	Valid

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2025

Dari hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa outer loading yang dimana ke 4 indikator pengukur variabel Flash Sale memiliki nilai diatas 0,7.

Untuk mengamati nilai outer loading dari variable Flash Sale, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Nilai Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.878	Valid
	Y. 2	0.862	Valid
	Y. 3	0.906	Valid
	Y.4	0.928	Valid

Sumber : Data primer diolah SmartPLS, 2025

Dari hasil analisis outer loading di atas yang di cantumkan dalam tabel, dapat dikatakan bahwa nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale dan Keputusan Pembelian telah memenuhi standard validitas konvergen karena semua memiliki nilai yang besar serta di diluar dari batas yang telah ditetapkan 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Merupakan Nilai cross loading faktor, yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan diskriminatif indikator, mengacu pada perbandingan nilai beban pada indikator yang dituju dengan nilai yang lain. Nilai setiap indikator diharapkan melebihi 0,7 sesuai standar yang ditetapkan. Berdasarkan Tabel diatas, nilai cross loading pada setiap indikator melampaui batas 0,7. Fakta ini menunjukkan bahwa variabel manifest dengan tepat menggambarkan variabel laten yang sesuai dan menegaskan validitas semua item tersebut.

Tabel 5. Nilai Cross Loading

Indikator	X ₁	X ₂	Y	Keterangan
X _{1.1}	0.713	0.578	0.681	Valid
X _{1.2}	0.789	0.717	0.631	Valid
X _{1.3}	0.794	0.575	0.610	Valid
X _{1.4}	0.720	0.603	0.568	Valid
X _{2.1}	0.673	0.728	0.537	Valid
X _{2.2}	0.744	0.896	0.786	Valid
X _{2.3}	0.639	0.794	0.543	Valid
X _{2.4}	0.680	0.906	0.654	Valid
Y.1	0.806	0.747	0.878	Valid
Y.2	0.627	0.624	0.862	Valid
Y.3	0.740	0.653	0.906	Valid
Y.4	0.772	0.710	0.928	Valid

Pembahasan

Berdasarkan dari nilai uji hipotesis kemudian diperoleh hasil variable Gratis Ongkos Kirim dan variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil analisis yang diuji menggunakan SmartPLS 5 :

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X₁) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang sebesar 3.151, yang melebihi angka kritis 1,96. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,002 yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 juga mengindikasikan bahwa Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa keterlibatan Gratis Ongkos Kirim memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kelurahan Telanai Pura Kota Jambi.

Berdasarkan analisis deskriptif yang ada dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variable Gratis Ongkos Kirim termasuk dalam kategori tinggi 161-200.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Gratis Ongkos Kirim mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan Gratis Ongkos Kirim tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembeli dan berkembangnya belanja online, dimana akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik yang dapat meningkatkan keuntungan pembeli dan mampu selektif dalam menentukan tempat pembelian online. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melan Jumianti (2023)⁶⁴ yang menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Verennia T. N Mentang (2024)⁶⁵ yang mana variable Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil penelitian saya menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commers pada Masyarakat Kelurahan Telanai Pura Kota Jambi.

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Flash Sale (X₂) memiliki dampak yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang sebesar 1,299, yang melebihi angka kritis 1,96. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,194 yang lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05 juga mengindikasikan bahwa Flash Sale tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa keterlibatan Flash Sale tidak

memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Daerah Telanai Pura Kota Jambi.

Berdasarkan analisis deskriptif yang ada dalam tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variable Flash Sale termasuk skala 161-200 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Flash Sale mempunyai dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan Flash Sale sangat rendah, maka akan tidak memberikan peningkatan keputusan.

pembeli dan berkembangnya belanja online ,dimana akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik yang dapat meningkatkan keuntungan pembeli dan mampu selektif dalam menentukan tempat pembelanjaan online. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Zahratul Putri Lingga (2024)⁶⁶ bahwa menyatakan Flash Sale berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. Berbeda dengan penelitian Faman Sumantoro (2022)⁶⁷ diejelaskan bahwa variable Flash Sale tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. Maka hasil penelitian saya bahwa variable Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kelurahan Telanai Pura Kota Jambi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan Syariah, perilaku keuangan dan religiusitas terhadap keputusan investasi. Strutural Equation Modeling (SEM) adalah Teknik analisa yang digunakan. Maka dari itu, kesimpulan yang dapat kemudian diambil dari analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan adalah :

1. Dilihat dari nilai t-statistik dan P-Values Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian Gratis Ongkos Kirim mampu mewakili seseorang dalam menentukan keputusan pembelian e-commers.
2. Dilihat dari nilai t-statistik dan P-Values Flash Sale berpengaruh positif namun tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online terhadap masyarakat telanai pura Kota Jambi.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat Telanai Pura Kota Jambi yaitu Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale berpengaruh namun tidak signifikan. Sehingga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan dampak atau implikasi kepada pihak- pihak tertentu untuk nantinya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan atau riset akademis dan lain sebagainya.

Saran

Menurut temuan dan kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Masyarakat Telanai Pura Kota Jambi diharapkan agar menggunakan Gratis Ongkos Kirim yang lebih membeli kebutuhan dan pemahaman tentang Gratis Ongkos Kirim untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Kemudian mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab. Terakhir Meskipun Flash Sale tidak berpengaruh secara signifikan, namun masih penting untuk mengelola Flash Sale secara bijak untuk mencapai tujuan pembelian belanja online.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya seperti variabel perencanaan Gratis Ongkos Kirim, dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Dan Hadist

- Adji Achmad Subadar, Muhammad Rafli, Nurma Fauzilah, Frederica Andrea Antonia Bertama Heus, Anis Nusron, S.E., M.M, (2022),. Why Digital Marketing,. Hal 132., (Penerbit : CV. Bintang Semesta Media, Indonesia)
- Depatemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan. An Nisa Ayat 29. Depatemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan. Q.S Al- Insyirah 6-8 BUKU
- Dr. Muhammad Amin, S.E., M.M., Transformasi PT Pos Indonesia (Persero), Dari Perusahaan Jaringan Menjadi Perusahaan Platform Logistik,. Hal 87,(Penerbit : Zahir Publishing, Indonesia)
- Dr. Said Maskur, M.Ag, (2024),. Prak s Belajar Metodologi Penelitian Bidang Psikologi Pendidikan dan Ilmu Pendidikan., hlm 176., (Penerbit: Wilis, Indonesia)
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana, (2021), halm 11., (Penerbit : Recorded Books, Indonesia)
- Efitri Widyatuti,.(2022),. Kotak Hitam Tiktok dan Shopee,. Hal 123., (Penerbit : Anak Hebat Indonesia, Indonesia)
- Erwin rin Agus Dedi Subagja Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, Nani Nurani Muksin., (2023),. Bisnis Digital Strategi dan Teknik Pemaaran Terkini,. Hal 49., (Penerbit: PT. Green Pustaka Indonesia, Indonesia)
- Gilby Firdaus., (2021),. Kaya Raya dengan Bisnis Musiman,. Hal 21 (Penerbit LAKSANA, Indonesia)
- Java Creativity, Unggul., (2019),. Sukses Jual Beli Online,. Hal 76., (Penerbit: Elex Media Komputindo, Indonesia)
- Kim Minjeong. (2022) . Ide Bisnis yang dilakukan dari rumah,. Hal 56., (Penerbit : Anak Hebat Indonesia, Indonesia)
- Simon Schroth., (2025),. Use Scarcity Marketing the Right Way: Sell More Without Losing Trust,. Hal 56., (Penerbit: Recorded Books, Indonesia)
- Su Rahman., (2023),. Pintar Digital Marketing untuk Pemula,. Hal 87., (Penerbit :,Elex Media Komputindo, Indonesia)
- The Kidz., (2019),. Strategi Menjadi Star Seller Shopee,. Hal 98., (Penerbit: Paper Digital Nusantara, Indonesia)
- Yenni Arfah, (2022),. Keputusan Pembelian Produk,. Hal 25., (Penerbit : PT. Inovasi Pratama Internasional, Indonesia)

Artikel Jurnal

- Adolph, Ralph. “濟無No Title No Title No Title” 5, no. 2020 (2016): 1–23.
- Arifin, Arifin, Magito Magito, Didin Hikmah Perkasa, and Wenny Desty Febrian. “Pengaruh Kompensasi, Kompetensi Dan Konflik Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.” GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP 1, no. 01 (2023): 24–33.
- Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, and Rahayu Ervina. “Dampak Tagline „Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online.” EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 10, no. S1 (2022): 109–120.
- Harahap, Lenni Khotimah, and M Pd. “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh :,” no. 1 (2016).
- Hermawan, Lola Anisa, and Egi Radiansyah. “Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim Dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Di Lampung Selatan The Effect of Flash Sale , Free Shipping , and Cashback on Consumers “ Impulsive Buying Behavior Shopee in South Lampung” 4, no. 3 (2024): 1567–1577.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlana. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” Jurnal Manajemen 12, no. 2 (2020): 288–298.
- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, and Khalikussabir. “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” Jurnal

- Ilmiah Riset Manajemen 10, no. 13 (2019): 38– 51. www.indotelko.com.
- Manajemen, Jurusan, and Fakultas Ekonomi. “V . T . N . Mentang ., I . W . J . Ogi ., S . J . C . Wangke .PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE ., GRATIS ONGKIR “ SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI ” 12, no. 3 (n.d.): 1574–1584.
- Penggunaan, Pengaruh, Media Sosial, Instagram Dan, Status Sosial, Ekonomi Terhadap, Perilaku Konsumtif, Rizki Wulanita Batubara, et al. “Digital Business Progress” 2, no. 1 (2023): 21–30.
- Putri, lingga zahratul. “Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.” Jurnal Uin Suskar (2020): 18–20.
- Ramadhanti, Suci, and Sri Lestari Yuli Prastyatini. “Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi.” JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha 14, no. 04 (2023): 1030–1039.
- Sidik, Muhammad. “Perancangan Dan Pengembangan E-Commerce Dengan Metode Research and Development.” Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas4 (2019): 99–107. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JTIUST/article/view/516>.
- Yuliana, Kristia. “Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 5, no. 1 (2021): 43–50.
- Yulistiyan, Nanda, Awliya Afwa, and Adella Puspita. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru.” Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan 18, no. 1 (2024): 20.

WEB

- Similareb Shoppe 2025 <https://www.similareb.com/website/shopee.co.id> Wawancara
Sintia Amelia: hasil wawancara pada pengguna aplikasi shopee