

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini mengacu pada konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan analisis pengaruh harga diskon, gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee di Kota Yogyakarta. Penjelasan lebih lanjut mengenai landasan teori dalam konteks ini adalah sebagai berikut :

A. Harga Diskon

a. Pengertian

Menurut Solomon (2020), harga diskon merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Firmansyah dan Nurlita (2022) menyatakan bahwa harga diskon adalah strategi pemasaran berupa pemberian potongan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Harga diskon dilakukan sebagai bentuk promosi harga untuk menarik minat konsumen dengan memberikan potongan tertentu dari harga normal.

Dukungan terhadap efektivitas harga diskon dalam *e-commerce* juga diungkapkan oleh Pratiwi dan Suherman (2023), yang menyatakan bahwa promosi diskon secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen pada platform Shopee, terutama saat momen kampanye besar seperti *11.11* dan *Harbolnas*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada diskon besar yang ditampilkan secara visual dan terbatas waktunya. Hal serupa juga diamini oleh Setiawan (2021), yang menemukan bahwa strategi potongan harga di marketplace Tokopedia secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan transaksi harian, terutama dalam kategori produk kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian, harga diskon dapat diartikan sebagai upaya strategis perusahaan, termasuk e-commerce, dalam memberikan insentif pembelian guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Strategi ini pada akhirnya diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

b. Indikator Harga Diskon

Menurut Firmansyah dan Nurlita (2022), indikator harga diskon dalam penelitian ini:

1. Besarnya harga diskon

Menggambarkan seberapa besar potongan harga yang diberikan terhadap produk (misalnya potongan sebesar 20%).

2. Masa harga diskon

pada jangka waktu tertentu di mana potongan harga dapat digunakan, misalnya selama dua hingga tiga minggu.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan harga diskon

Mengacu pada variasi atau keanekaragaman produk yang diberikan potongan harga dalam program promosi.

B. Gratis Ongkir

a. Pengertian

Menurut Istiqomah dan Hartono (2022), gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi promosi yang memberikan insentif berupa penghapusan biaya pengiriman kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Wahyuni dan Hasan (2022), menjelaskan bahwa gratis ongkir merupakan bentuk dorongan yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu platform e-commerce. Strategi ini digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan keunggulan produk dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian melalui pengiriman yang lebih ekonomis atau bahkan gratis.

Dengan demikian, gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai alat promosi untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara daring.

b. Indikator Gratis Ongkir

Wahyuni dan Hasan (2022), indikator dalam mengukur efektivitas promosi gratis ongkir adalah:

1. Memberikan perhatian

Kemampuan promosi gratis ongkir dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek atau produk.

2. Memiliki daya tarik

Sejauh mana promosi ini menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Membangkitkan keinginan untuk membeli

Peran promosi gratis ongkir dalam menciptakan keinginan konsumen untuk memiliki produk.

4. Mendorong untuk melakukan pembelian

Efektivitas promosi dalam mendorong tindakan nyata pembelian oleh konsumen.

C. *Cash On Delivery (COD)*

a. Pengertian

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran di mana konsumen melakukan pembayaran secara langsung di lokasi saat barang pesanan telah diterima dari kurir. Dengan kata lain, pembayaran dilakukan setelah produk sampai di tangan pembeli Shopee (2022).

Menurut Putri dan Sapura (2021), sistem COD memberikan kemudahan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama

bagi mereka yang belum sepenuhnya percaya terhadap sistem belanja online. COD memberikan jaminan bahwa barang akan diterima terlebih dahulu, baru kemudian dilakukan pembayaran. Hal ini menciptakan rasa aman dalam proses transaksi.

Rofiq (2021) menambahkan bahwa metode pembayaran COD dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap transaksi daring. COD juga dinilai mampu meningkatkan rasa aman, menjaga privasi, dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, sistem COD termasuk ke dalam faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada aspek keyakinan dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Indikator *Cash On Delivery* (COD)

Adapun indikator dari *cash on delivery* menurut Rofiq (2021) adalah:

1. Keamanan

COD menciptakan rasa aman bagi konsumen karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Hal ini mengurangi risiko ketidakpuasan atau penipuan dalam transaksi online.

2. Privasi

Perlindungan data pribadi pelanggan selama transaksi COD sangat penting. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap privasi bergantung pada kebijakan platform e-commerce yang jelas dan transparan mengenai penggunaan serta penyimpanan data pribadi pelanggan.

3. Kepercayaan

Konsumen dapat memverifikasi barang secara langsung sebelum melakukan pembayaran.

D. Flash Sale

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2020), flash sale merupakan bentuk dari sales promotion jangka pendek yang memberikan insentif menarik dan terbatas dalam waktu untuk mendorong respon konsumen secara cepat dan meningkatkan volume penjualan dalam periode yang singkat.

Adapun menurut Herlina et al. (2021), flash sale merupakan sebuah model dalam promosi yang menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu penjualan dalam jangka waktu sangat singkat yang menawarkan diskon besar dan dirancang untuk memicu pembelian secara spontan.

Selain itu, dukungan platform e-commerce juga berperan penting dalam memperkuat efektivitas *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptomo (2020), kemudahan akses, tampilan antarmuka yang menarik, serta sistem notifikasi dan fitur countdown yang disediakan oleh e-commerce turut menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan konsumen untuk segera membeli.

b. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator-indikator promosi *flash sale* adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi

Seberapa sering flash sale diadakan dan apakah frekuensi tersebut dapat menjaga minat serta eksklusivitas tanpa mengurangi urgensi.

2. Kualitas Promosi

Seberapa menarik dan relevan tawaran *flash sale* (termasuk produk dan diskon yang diberikan) bagi konsumen.

3. Waktu Promosi

Pemilihan waktu yang tepat untuk mengadakan *flash sale*, baik dalam konteks waktu harian, musiman, atau saat acara khusus.

4. Ketepatan Kesesuaian (*Relevance Matching*)

Sejauh mana produk yang dijual dalam *flash sale* sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.

E. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Satdiah et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dibuat seseorang untuk membeli produk yang diinginkan, berdasarkan berbagai pertimbangan penting. Dalam proses ini, pelanggan mempertimbangkan beragam aspek seperti biaya, yang berfungsi sebagai petunjuk nilai yang dirasakan, serta kualitas produk yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, reputasi merek, serta ulasan dan rekomendasi dari orang lain.

Dalam konteks e-commerce, aspek-aspek tersebut semakin diperkuat melalui fitur-fitur yang ada di platform digital. Misalnya, ulasan dan rating pelanggan menjadi salah satu sumber informasi utama yang membantu konsumen dalam menilai kualitas dan nilai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shulcha et al. (2023) pada merek Charles & Keith di Semarang menemukan bahwa ulasan online, persepsi kualitas, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Erlyasaru et al. (2024) dalam studi produk kecantikan Wardah di Shopee, di mana ulasan dan rating pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator

Menurut Satdiah et al. (2023) indikator-indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau memilih opsi lain berdasarkan kebutuhan dan preferensi.

2. Pilihan Merek

Dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas produk, loyalitas konsumen, serta hubungan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Dipengaruhi oleh aksesibilitas, harga, layanan pelanggan, dan reputasi penyalur produk.

4. Waktu Pembelian

Dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, promosi yang berlangsung, tren musiman, dan waktu yang dianggap paling tepat untuk membeli.

5. Jumlah Pembelian

Dipengaruhi oleh kebutuhan produk, anggaran konsumen, serta promosi diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau *bundling* produk..

2. PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut dugaan sementara karena jawaban yang diajukan didasarkan pada teori yang relevan dengan variabel yang diteliti, belum berdasarkan fakta atau kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

A. Pengaruh hargadiskon terhadap keputusan pembelian

Firmansyah dan Nurlita (2022) menyatakan bahwa harga diskon yang diberikan oleh penjual dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Variabel harga diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan harga diskon dengan harga normal atau harga pesaing. Jika harga diskon dirasa lebih menguntungkan, konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Stefani (2024) menemukan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat konsumen tertarik membeli produk melalui aplikasi tersebut karena mendapatkan harga yang lebih murah dibanding harga normal. Rahmawati dan Nugroho (2023) menambahkan bahwa diskon yang disampaikan secara jelas dan menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen lebih responsif terhadap harga diskon karena merasakan adanya penghematan biaya secara langsung.

H₁: Harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta..

B. Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Lestari et al. (2023), dalam penelitian mereka di marketplace menemukan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mempertimbangkan total biaya yang harus dibayar. Variabel gratis ongkir sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada penawaran spesial seperti voucher gratis ongkir.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawati dan Stefani (2024), yang menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saat ini, banyak konsumen membeli makanan atau minuman secara online, khususnya melalui aplikasi Shopee Food, yang rutin menawarkan gratis ongkir tanpa batas minimal pembelian. Kalangan mahasiswa sangat menyukai pembelian secara online di Shopee Food, terutama karena

konsumen tidak perlu membayar biaya ongkos kirim. Cukup dengan mengklaim voucher gratis ongkir, konsumen terdorong untuk berbelanja online, sehingga meningkatkan jumlah pembeli tanpa harus pergi ke toko secara fisik.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Panginan et al. (2024), menyimpulkan bahwa penawaran gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika mendapatkan penawaran diskon, sehingga strategi pemasaran dengan memberikan diskon, termasuk gratis ongkir, dapat meningkatkan tingkat penjualan di aplikasi Shopee.

H₂: Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.

C. Pengaruh Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian

Metode pembayaran yang fleksibel dan mudah, seperti *Cash on Delivery* (COD), telah terbukti berperan dalam memengaruhi niat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Kusumawati (2021), menyatakan bahwa metode pembayaran yang fleksibel dan mudah, seperti *Cash on Delivery* (COD), dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian karena mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Variabel COD sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya untuk bertransaksi ketika mereka memiliki opsi membayar setelah menerima barang. Metode COD memberikan rasa aman, terutama bagi konsumen yang belum familiar dengan pembayaran online atau merasa khawatir terhadap risiko penipuan.

Penelitian oleh Panginan et al. (2024), menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran saat barang diterima melalui COD dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan et al. (2023), yang menyatakan bahwa variabel pembayaran COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Appuliani dan Handayani (2024), menunjukkan bahwa layanan Cash on Delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan COD pada aplikasi Shopee mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

H₃: *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.

D. Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian

Devica (2020), menyatakan bahwa strategi promosi seperti *flash sale* yang menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Variabel *flash sale* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, yaitu dorongan sesaat di mana konsumen membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

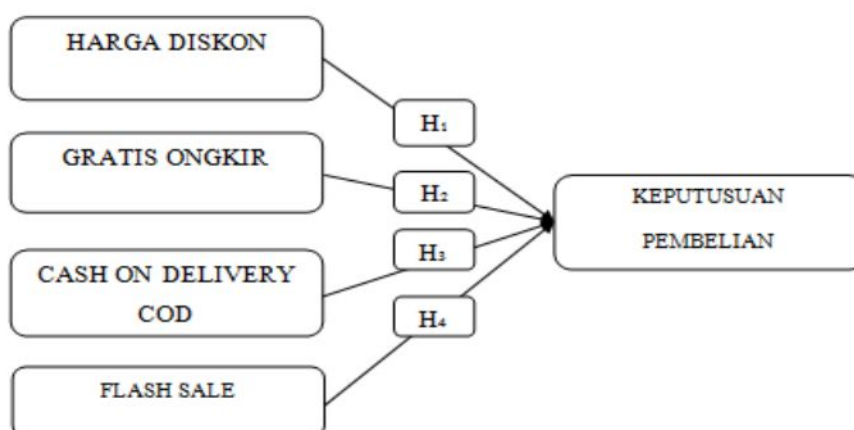
Penelitian yang dilakukan oleh Appuliani dan Handayani (2024), juga menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *flash sale* yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk, barang, maupun jasa yang ditawarkan. *Flash sale* terbukti mampu menarik perhatian

konsumen untuk berburu produk yang diinginkan dan memperolehnya dengan harga diskon.

Selain itu, penelitian oleh Widodo (2022), menemukan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur *flash sale* dinilai sangat membantu konsumen secara finansial karena memberikan potongan harga yang cukup besar, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian online dalam jumlah yang lebih banyak.

H₄: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.

3. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

4. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

VARIABEL	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
HARGA DISKON	Setyagustina dan Fitriani (2022)	Pengaruh Potongan Harga (diskon), Gratis ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam	Harga Diskon berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.
	Irawati dan Stefani (2024)	Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan Gratis ongkir di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang.	Harga Diskon berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

	Panginan et al. (2024)	Pengaruh Promo Voucher Gratis ongkir, Discount dan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.	Harga Diskon berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.
	Alfitroch, Farida dan Rahman (2022)	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Pada Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang).	Harga Diskon tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

	Tuasikal et al. (2024)	Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada ECommerce Shopee di Sidoarjo)	Harga Diskon berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.
GRATIS ONGKIR	Setyagustina dan Fitriani (2022)	Pengaruh Potongan Harga (diskon), Gratis ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonom iIslam.	Gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

	Irawati dan Stefani (2024)	Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan Gratis ongkir di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang.	Gratis ongkir berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Panginan et al. (2024)	Pengaruh Promo Voucher Gratis ongkir, Discount dan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.	Gratis ongkir berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Alfitroch, Farida dan Rahman (2022)	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Pada Warga Rt 8 Kelurahan Karang besuki Kota Malang).	Gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
	Oktavyana et al. (2024)	Pengaruh Program Gratis ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat di Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Lubuk Pakam)	Gratis ongkir berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Appuliani dan Handayani (2024)	Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis ongkir” dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Gratis ongkir berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Fayadl dan Mustapita (2023)	Pengaruh Gratis ongkir, Online Customer Riview dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian MarketPlace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kots Malang)	Gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

	Hamhamdidi dan Rohman (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Terhadap Keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram)	Gratis ongkir berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Rohma et al. (2024)	Pengaruh Online Customer Rating, Online Riview, Cash On Delivery (COD) dan Gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce Lazada	Gratis ongkir berpengaruh positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

CASH ON DELIVERY (COD)	Setyagustina dan Fitriani (2022)	Pengaruh Potongan harga (diskon),Gratis ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Cash On Delivery (COD) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
	Panginan et al. (2024)	Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis ongkir” dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.	Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Appuliani dan Handayani (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Terhadap Keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram).	Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Hamhamdidi dan Rohman (2024)	Pengaruh Online Customer Rating, Online Riview, Cash On Delivery (COD) dan Gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce Lazada.	Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Rohma et al. (2024)	Pengaruh Online Customer Rating, Online Riview, Cash On Delivery (COD) dan Gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce Lazada.	Cash On Delivery (COD) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
	Tuasikal et al. (2024)	Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada ECommerce Shopee di Sidoarjo).	Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

FLASH SALE	Appuliani dan Handayani (2024)	Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis ongkir” dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.	Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Fayadl dan Mustapita (2023)	aruh Gratis ongkir, Online Customer Riview dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian MarketPlace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang).	Flas Sale tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

	Rohma et al. (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Terhadap Keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram)	Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	------------------------	--	--