

PENGARUH FITUR GRATIS ONGKIR DAN PROMO *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* SHOPEE

Muhammad Jaanie¹, Akhmad Yunani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
jaaniev@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among online shopping platforms. One platform that stands out is Shopee, which utilizes free shipping and flash sale promotions as its main strategies to attract consumers. This study aims to examine the influence of free shipping and flash sale features on consumer purchase decisions, with Shopee's brand image serving as a mediating variable.

This study uses a descriptive analysis methodology in conjunction with a quantitative strategy. Non-probability sampling is the method of sampling that is employed. specifically purposive sampling, with a total of 180 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that both free shipping and flash sale features have a positive influence on brand image and purchase decisions. Furthermore, brand image is proven to significantly mediate the relationship between the two independent variables and purchase decisions. These results underscore the crucial part that brand image plays in enhancing the effectiveness of promotional strategies in driving consumer purchasing behavior. This study provides practical implications for Shopee in designing marketing strategies that are not only functionally appealing but also capable of shaping positive brand perceptions in the minds of consumers.

Keywords- Free Shipping, Flash Sale Promotion, Purchase Decision, Brand Image, Shopee

Abstrak

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong meningkatnya persaingan antar *platform* belanja daring. *Platform* yang menonjol adalah Shopee, yang menghadirkan fitur gratis ongkir dan promo *flash sale* strategi utama dalam menarik konsumen. Fokus penelitian ini untuk mengkaji pengaruh fitur gratis ongkir dan promo *flash sale* terhadap keputusan berkaitan dengan pembelian konsumen, dengan *brand image* Shopee sebagai faktor mediasi. Metodenya kuantitatif dengan penggunaan analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 180 responden. Proses pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Penelitian menunjukkan fitur gratis ongkir dan promo *flash sale* memberikan efek positif pada *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan kedua faktor independen tersebut terhadap keputusan dengan pembelian. Temuan ini menegaskan citra merek berkontribusi besar pada memperkuat efektivitas strategi promosi untuk mendorong keputusan pembelian. Analisis ini juga memberikan implikasi praktis bagi Shopee merancang strategi marketing bukan hanya menarik secara fungsional, meskipun juga mampu membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Kata Kunci-Fitur Gratis Ongkir, Promo *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*, Shopee

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan transformasi signifikan, perilaku konsumen, termasuk dalam hal transaksi jual beli. *E-commerce* menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena, efisiensi waktu, dan akses produk yang luas. Harmayani et al. (2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas distribusi, penjualan, dan pemasaran produk atau jasa melalui media elektronik, seperti internet, yang juga meliputi pengelolaan inventori dan sistem pembayaran yang berbasis digital.

Indonesia termasuk ke dalam jajaran negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang paling pesat di dunia. Menurut laporan Global eCommerce Market oleh eCBD (2024), Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 30,5% pada tahun 2024, jauh di atas rata-rata global. Hal ini menunjukkan semakin tingginya adopsi digital dan perubahan preferensi konsumen terhadap belanja daring.

Shopee yang dikenal situs e-commerce utama di Indonesia, memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan berbagai strategi promosi, seperti fitur gratis ongkir dan promo *flash sale*. Kedua fitur ini secara signifikan mendorong dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian, baik karena efisiensi biaya maupun urgensi yang ditimbulkan dari batasan waktu promo (Ramadhanti & Prastyatini, 2023).

Meski demikian, efektivitas promosi tidak lepas dari persepsi konsumen terhadap *brand image*. Citra merek yang positif mampu memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap merek tertentu, yang kemudian menjadi inti dari mengambil keputusan pembelian.

Hal ini, fitur gratis ongkir dan *flash sale* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhinya tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Sukanto & Subroto (2020) mengemukakan bahwa kedua fitur tersebut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih Shopee serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Akibatnya, penelitian ini untuk mengkaji fitur gratis ongkir dan promo flash sale berdasarkan pilihan pembeli dengan *brand image* Shopee perantara. Hasil ini diharapkan membantu pengembangan strategi marketing digital yang lebih efektif dalam membentuk loyalitas serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Fitur Gratis Ongkir

Fitur gratis ongkir strategi promosi efektif e-commerce, termasuk di platform Shopee, menjadikannya program andalan untuk menarik minat konsumen (Istikomah & Hartono, 2022). Program ini terbukti memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih termotivasi untuk berbelanja ketika tidak dibebani biaya pengiriman (Manurung et al., 2024). Selain menjadi insentif praktis, gratis ongkir juga berperan sebagai pendekatan persuasif yang mampu mendorong peningkatan jumlah dan frekuensi pembelian oleh konsumen (Hamdi et al., 2024). Oleh karena itu, gratis ongkir sebagai elemen penting strategi pemasaran digital karena mampu meningkatkan nilai dalam pengalaman berbelanja dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Novita Sari (2020), indikator *gratis ongkos kirim* meliputi empat tahapan:

1. Perhatian – konsumen perlu tertarik pada komunikasi agar mau memperhatikan, terlepas dari media metode digunakan. Fokus perhatian ini dapat bersifat umum maupun khusus pada calon konsumen sasaran.
2. Ketertarikan – timbulnya minat dari konsumen untuk membeli barang yang disediakan. Tahap ini, konsumen mulai merasa terdorong untuk memiliki produk tersebut.
3. Keinginan – proses menumbuhkan dorongan pada calon pembeli untuk membeli barang, yang berkaitan dengan alasan serta motivasi mereka melakukan pembelian.
4. Proses – tahap di mana konsumen memutuskan membeli produk setelah tertarik dan memiliki keinginan yang kuat, biasanya dipicu oleh penawaran yang menguntungkan.

b. Promo Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi dalam e-commerce menawarkan potongan dalam waktu singkat, bertujuan untuk urgensi dan mendorong pembelian impulsif dari konsumen (Haryani et al., 2023). Diskon yang diberikan biasanya disertai dengan kuota terbatas, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah (Rahmawati et al., 2024). Strategi ini efektif meningkatkan volume penjualan secara cepat dan sering

kali berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk yang awalnya tidak mereka rencanakan. Selain itu, flash sale juga digunakan untuk sumber informasi untuk menyampaikan manfaat produk secara langsung melalui insentif yang menarik (Diah & Sukmawati, 2022; Rizki Octaviana et al., 2022), sehingga menghasilkan efek positif terhadap peningkatan gaji, toko online dalam waktu singkat.

Menurut Andina (2022), ada indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variable *flash sale*, diantaranya:

1. Diskon (*Discount*), yaitu besarnya potongan harga yang diberikan saat promo *flash sale* berlangsung. Indikator ini menggambarkan daya tarik harga yang ditawarkan kepada konsumen selama periode promo.
2. Frekuensi (*Frequency*), merujuk pada jumlah dengan frekuensi promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi penjualan. Frekuensi tinggi dapat menunjukkan seberapa sering konsumen memanfaatkan promo tersebut.

3. Durasi (*Duration*), yaitu lamanya promo *flash sale* berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Durasi ini sangat mempengaruhi urgensi konsumen untuk segera mengambil kesempatan diskon terbatas.
4. Ketersediaan Produk (*Availability*), berkaitan jumlah barang yang dapat dibeli selama periode promo *flash sale*. Semakin tinggi ketersediaannya, semakin besar kemungkinan konsumen memperoleh produk yang diinginkan..
5. Daya Tarik Promo Flash Sale (*Attractive Flash Sale Promotion*), merupakan tolak ukur seberapa menarik dan menggugah perhatian konsumen dengan promosi penjualan yang dilakukan selama *flash sale*. Faktor ini mencakup aspek desain, keunikan penawaran, dan kualitas produk yang dipromosikan.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian penting perilaku konsumen menggambarkan proses memilih produk sesuai dengan kewajiban dan keinginan dirasakan, dipengaruhi oleh beragam faktor baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal (Fera & Pramuditha, 2021). Proses ini tidak hanya mencakup evaluasi produk, tetapi juga mencakup tindakan sebelum dan sesudah pembelian, seperti pencarian data dan evaluasi pasca pembelian. Jannah et al. (2022) menekankan keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengevaluasi secara mendalam berbagai alternatif produk, mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, serta berpengaruh dari ulasan konsumen, iklan, dan lingkungan sosial.

Menurut Laeli (2022) Terdapat enam indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk
Produk dengan variasi banyak dan nilai produk yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pilihan merek
Merek yang beragam dengan jenis produk yang berbeda dapat memperbaiki keputusan pembelian konsumen.
3. Pilihan tempat penyalur
Jumlah penyalur yang disediakan oleh produk seperti toko online, toko fisik.
4. Jumlah pembelian atau kuantitas
Jumlah pembelian dari konsumen lain meningkatkan keputusan pembeli calon konsumen lain.
5. Waktu Pembelian
Waktu pembelian yang tepat seperti saat ada potongan harga atau cuci gudang juga menjadi indikator peningkatan keputusan pembelian.

d. Brand Image

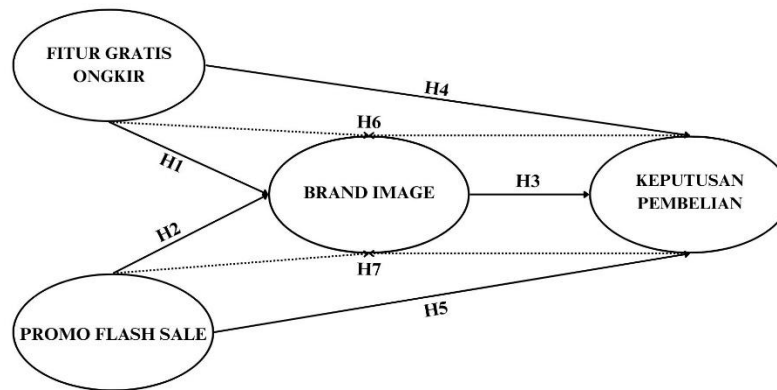
Citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen suatu merek, mencakup atribut produk, manfaat, hingga Pelajaran pengguna yang menjadi acuan penting untuk pengambilan keputusan pembelian (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang positif menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memenuhi syarat dengan nilai dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dipilih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Firmansyah (2019), merek mencakup unsur visual seperti nama, simbol, dan desain yang berfungsi memisahkan satu produk yang lain, dan persepsi konsumen terhadap elemen tersebut menjadi dasar dari menilai kualitas keunggulan barang (Fatmaningrum et al., 2020; Magdalena & Winardi, 2020).

Menurut Arianty & Andira (2021) ada 3 indikator brand image mencakup:

1. Citra perusahaan atau *corporate image* yaitu pandangan konsumen terhadap perusahaan memproduksi barang atau jasa, meliputi aspek popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, serta profil pengguna produk atau jasa tersebut.
2. Citra produk atau *product image* yaitu persepsi konsumen terhadap produk dipromosi, yang mencakup atribut produk, keuntungan yang dirasakan konsumen, dan jaminan yang diberikan.
3. Citra pemakai atau *user image* yaitu persepsi konsumen terhadap pengguna barang atau jasa, termasuk karakteristik pengguna dan status sosial yang melekat pada mereka.

e. Kerangka Pemikiran

Agar pelaksanaan penelitian lebih terarah dan mudah dipahami, diperlukan kerangka pemikiran yang membentuk dasar penjelasan. Kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan seperti ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Hasil olah data penulis, 2025)

f. Hipotesis Penelitian

Perumusan masalah, landasan teori, serta temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa Fitur Gratis Ongkir dan Promo *Flash Sale* beterkaitan pada Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Shopee untuk variable independen. Hasil kajian teori dan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan berikut:

H1: Reputasi merek Shopee dipengaruhi oleh fitur gratis ongkir.

H2: Citra merek Shopee dipengaruhi oleh penjualan flash promo.

H3: Persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian Shopee.

H4: Keputusan pembelian Shopee dipengaruhi oleh fitur gratis ongkir.

H5: Keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh promosi penjualan flash.

H6: Keputusan untuk membeli barang di Shopee dipengaruhi oleh fitur gratis ongkir.

H7: Keputusan pembelian berdasarkan merek citra di Shopee dipengaruhi oleh promosi penjualan flash.

H5: Persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian Shopee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menggabungkan metode deskriptif, yang memungkinkan generalisasi temuan populasi dan pengujian hipotesis dengan statistik (Sagita et al., 2024). Data dianalisis melalui uji asosiatif untuk tau hubungan antara fitur gratis ongkir dan promo flash sale (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), dengan mempertimbangkan brand image Shopee sebagai variabel penengah. Pendekatan deskriptif untuk menjelaskan secara rinci pengaruh antar variabel dan memberikan fakta terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2009; Ramdhan, 2021).

a. Operasional Variabel

Operasional variabel ialah penjabaran variabel yang telah didefinisikan secara konseptual menjadi bentuk operasional, sehingga dapat diukur dan diamati secara nyata dalam konteks objek uji (Andrew Ferando et al., 2021). Sugiyono (2022:38)

menjelaskan bahwa variabel penelitian artinya semua ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas agar dapat diperoleh informasi dan kesimpulannya. Operasional variabel adalah pengertian variabel yang dijelaskan dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian (Andrew Ferando et al., 2021). Menurut Sugiyono (2022:38) Pada dasarnya, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa untuk mengumpulkan informasi setelah itu membuat rangkuman. Penelitian ada jenis variabel yaitu, dibawah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Kasmir (2022), variabel yang menyerupai sebagai variabel bebas artinya memengaruhi variabel lain. Penelitian ini, variabel bebas meliputi dimensi fitur gratis ongkir (X1) dan promo *flash sale* (X2). Variabel bebas adalah variabel mempengaruhi variabel lain (Kasmir, 2022). Variabel bebas pada penelitian ini adalah dimensi fitur gratis ongkir (X1) dan promo *flash sale* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Bougie & Sekaran (2020) menyebutkan bahwa variabel terikat ialah variabel utama menjadi fokus penelitian untuk memahami serta menjelaskan variabilitas atau memprediksi suatu kejadian. penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Berdasarkan Kasmir (2022), variabel mediasi merupakan variabel yang menjembatani interaksi antara variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini memakai *brand image* (Z) untuk variabel penengah.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pendekatan pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dimaksudkan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai jumlah besar. Kuesioner tersebut dapat dikelola secara langsung maupun dibagikan secara daring kepada responden (Bougie & Sekaran, 2020). Dalam praktiknya, kuesioner disusun menggunakan aplikasi Google Form dan disebarluaskan secara elektronik melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Line, dan Telegram, guna meningkatkan efektivitas distribusi. Data dikumpulkan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang memerlukan jawaban dari responden.

c. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau diagram deskriptif, didefinisikan sebagai statistik untuk mengevaluasi data melalui deskripsi atau penjelasan mengenai data tersebut, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2022). Tujuan analisis deskriptif ialah memberikan gambaran terperinci tentang data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud generalisasi/menarik kesimpulan yang bersifat umum.

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengolahan data kuesioner diuji melalui perangkat lunak SMARTPLS. Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dipilih karena bisa mengatasi keterbatasan pada metode regresi. *Partial Least Squares* (PLS) sendiri pendekatan analisis termasuk dalam teknik SEM yang sangat efektif. PLS digunakan pada berbagai jenis skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, serta tidak tergantung pada ukuran sampel yang besar (Berutu, 2018 dalam Suriana et al., 2022). Maka dari itu, metode ini sangat cocok untuk penelitian dengan fitur data seperti yang dipakai untuk studi ini.

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran, juga sebagai syarat luar, untuk memastikan bahwa penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk laten. Pada *outer model* dengan indikator reflektif, penilaian dilandasi pada tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dan diskriminan berfungsi untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui *composite reliability* dan Cronbach's alpha

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2020), evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi keterkaitan antar variabel laten. Penilaian terhadap model struktural dilakukan mempertimbangkan beberapa indikator, yaitu:

Tabel 1. <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	
Syarat	Rule of Thumb
<i>R-squared</i>	Kualitas atau kekuatan model dapat dilihat dari nilai <i>R-squared</i> , di mana nilai 0,67 termasuk kategori kuat, 0,33 tergolong moderat, dan 0,19 masuk kategori lemah. Selain itu, nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 juga digunakan untuk menunjukkan tingkat kekuatan model yang sama, yakni kuat, moderat, dan lemah.
<i>Effect size f²</i>	Ukuran efek (<i>f²</i>) diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kecil sebesar 0,02, sedang sebesar 0,15, dan besar sebesar 0,35. Sementara itu, nilai <i>Q squared</i> yang besar dari nol (>0) berarti model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai <i>Q²</i> yang lebih besar dari nol berarti memiliki relevansi prediktif yang berada di bawah nol (<0) mengindikasikan rendahnya relevansi prediktif model.
<i>Q² Predictive relevance</i>	Nilai <i>Q-squared</i> di atas nol (> 0) menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif, artinya model mampu memprediksi nilai data observasi. Sebaliknya, nilai <i>Q-squared</i> di bawah nol (< 0) mengindikasikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif
<i>q² Predictive relevance</i>	Nilai <i>f-squared</i> 0.02, 0.15, dan 0.35 secara berurutan mengindikasikan ukuran efek yang lemah, moderat, dan kuat dari variabel prediktor terhadap variabel dependen dalam model struktural
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai <i>t</i> , di mana 1.65 mewakili 10%, 1.96 mewakili 5%, dan 2.58 mewakili 1%

Sumber: Partial Least Square (Ghozali et. al., 2020)

5. Uji Hipotesis

Hipotesis ialah kesimpulan dihasilkan melalui proses berpikir yang rasional dan sistematis, analisis terhadap data atau fenomena tersebut. Hasil dari pemikiran terstruktur, hipotesis membantu peneliti untuk fokus pada variabel atau aspek tertentu dalam suatu studi, memberikan arah yang jelas dalam pengumpulan, dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih valid dan bertanggung jawab (Azhari et. al., 2023).

6. Uji Simultan

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa Uji F, yang dikenal juga sebagai uji simultan, adalah rumus analisis dipakai untuk mengetahui apakah sejumlah Dalam model regresi, variabel dependen sangat diimbangi oleh variabel independen secara keseluruhan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dilakukan melalui pengisian survei sebesar 180 jawaban disebarkan secara daring menggunakan Google Form. Data terkumpul, diuji proses kategorisasi dan perbaikan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengambilan data menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian, mulai dari 1 (tidak setuju) hingga 5 (benar-benar setuju), yang mencerminkan sikap responden terhadap penjelasan tersebut yang diberi. Melalui penggunaan skala ini, diharapkan diperoleh contoh yang lebih jelas tentang opini dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga analisis lanjutan penelitian ini menapai secara lebih terarah.

a. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif variabel Fitur Gratis Ongkir, diperoleh total skor sebesar 4.351 dari 6 penjelasan, Total Capaian Responden (TCR) sebesar 80,57%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa fitur gratis ongkir merupakan daya tarik utama penggunaan aplikasi Shopee, mengasahi angka yang signifikan dalam daya tarik promosi, kejelasan informasi, dan kepuasan keuntungan yang dirasakan.

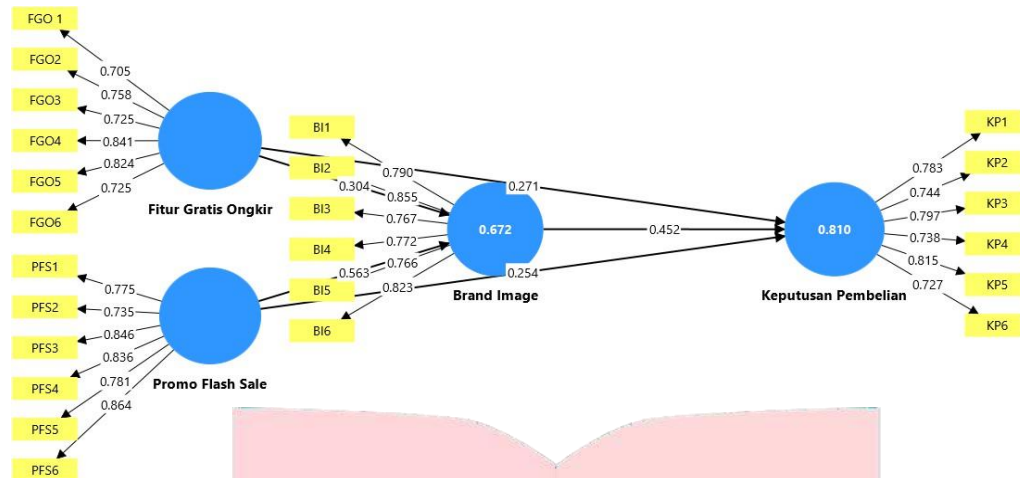
Analisis deskriptif atas tanggapan responden mengenai Promo Flash Sale (X2) menunjukkan total skor 4.287 dari 180 responden untuk enam pernyataan, dengan TCR sebesar 79,39%. Nilai ini termasuk

kategori baik, yang berarti mayoritas responden memberikan angka positif untuk promo *flash sale* yang disediakan Shopee.

Untuk variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), persentase TCR sebesar 82,33% mengindikasikan kategori baik. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa faktor seperti kualitas produk, ulasan dari pembeli lain, serta kepuasan pascapembelian dinilai positif.

Sementara itu, pada variabel Brand Image (Z), diperoleh persentase TCR sebesar 81,24%, yang berlokasi kategori baik mendekati sangat baik. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif dan kuat terhadap citra merek Shopee, termasuk reputasi yang aman, penglihatan positif untuk inovasi dan perhatian perusahaan untuk konsumen.

b. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model* (Hasil olah data penulis, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promo Flash Sale memiliki pengaruh lebih kuat terhadap Brand Image dengan koefisien sebesar 0,254 dibandingkan Fitur Gratis Ongkir yang memiliki koefisien 0,271. Brand Image sendiri berdampak besar pada keputusan pembelian dengan koefisien 0,452. Kedua fitur promosi juga memiliki dampak langsung terhadap Keputusan berkaitan dengan Pembelian, masing-masing sebesar 0,271 untuk Fitur Gratis Ongkir dan 0,254 untuk Promo Flash Sale, yang menunjukkan pengaruh merek secara langsung dan tidak langsung.

Nilai R^2 bernilai 0,672 untuk Brand Image dan 0,810 untuk Keputusan Pembelian menunjukkan model ini mampu menjelaskan keseluruhan perbedaan yang terjadi pada kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa Brand Image berperan penting menjadi mediator antara hubungan serta fitur promosi dan keputusan pembelian di Shopee

c. Hasil Analisis Inner Model

1. *Coefficient Of Determination* (R^2)

R-squared menjelaskan proporsi variasi pada variabel laten endogen dapat dibuktikan dengan variabel laten eksogen. Nilainya diinterpretasikan tiga kategori, $\geq 0,75$ dianggap memiliki tingkat penjelasan yang substansial, 0,50 menunjukkan tingkat sedang, dan 0,25 menunjukkan tingkat lemah (Hair et al., 2020). Adapun pengujian R-squared Adalah dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji *Coefficient of Determination*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,672	0,668
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,810	0,807

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

2. *Effect Size* (F^2)

Penggunaan F^2 untuk mengukur R^2 berubah ketika suatu struktur eksternal ditambahkan serta dihapus data dari model, kemudian memengaruhi variabel endogen. Interpretasi nilai F^2 dipisah menjadi tiga ciri, yaitu 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar (Hair et al., 2014). Hasil F^2 dapat dilihat berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

	<i>Brand Image</i>	<i>Fitur Gratis Ongkir</i>	Keputusan Pembelian	Promo <i>Flash Sale</i>
<i>Brand Image</i>			0,355	
Fitur Gratis Ongkir	0,116		0,143	
Keputusan Pembelian				
Promo <i>Flash Sale</i>	0,400		0,101	

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

3. *Cross-Validated Redundancy* (Q^2)

Q^2 digunakan untuk ukuran untuk memvalidasi model, yaitu menunjukkan sejauh mana variabel endogen dapat diprediksi. Apabila nilai Q-squared (Q^2) lebih dari 0, maka model dinilai memiliki hubungan prediktif (Hair et al., 2020). Adapun hasil pengujian Q^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Cross-Validated Redundancy*

	SSO	RMSE	MAE
<i>Brand Image</i>	0,662	0,590	0,432
Fitur Gratis Ongkir			
Keputusan Pembelian	0,734	0,524	0,393
Promo <i>Flash Sale</i>			

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

4. Uji Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

Maksud dari uji kecocokan model ialah mengevaluasi data yang dikumpulkan konsisten dan serupa dengan model awal. Untuk itu, dilakukan uji kecocokan model. Tabel dibawah menyajikan beberapa ukuran kecocokan model sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

	<i>Model Saturation</i>	<i>Model Estimate</i>
SRMR	0,064	0,064
d_ ULS	1.224	1.254
d_ G	0,700	0,700
Chi-Square	663.727	663.727
NFI	0,786	0,786

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

d. Hasil Uji Hipotesis

Dari seluruh pengujian hipotesis, dapat dibuat Kesimpulan pada pengguna aplikasi Shopee:

1. Hipotesis diterima:

- a. *Brand Image* sangat memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun sebagai variabel penengah.
- b. Fitur Gratis Ongkir dan Promo *Flash Sale* berakibat besar pada Keputusan Pembelian, baik langsung atau tidak langsung melalui *Brand Image*.
- c. Promo *Flash Sale* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Image*, diikuti oleh Fitur Gratis Ongkir.
- d. *Brand Image* terbukti memediasi secara signifikan sehubungan dengan fitur promosi dengan keputusan pembelian.

Berarti dalam Shopee, strategi promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale* efektif meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam persaingan industri *e-commerce*, *brand image* yang kokoh dan promosi relevan kunci dalam membentuk perilaku konsumen.

e. Hasil Uji Simultan

Hasil pengujian R^2 pada model SEM-PLS mengidentifikasi bahwa variabel pandangan merek bernilai R^2 senilai 0,672, dibandingkan variabel *Keputusan Pembelian* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,810. Artinya, 67,2% perubahan pada *Brand Image* dipengaruhi oleh Fitur Gratis Ongkir dan Promo *Flash Sale*, sementara 80,1% variasi pada *Keputusan Pembelian* dipengaruhi secara bersamaan oleh Fitur Gratis Ongkir, Promo *Flash Sale*, dan *Brand Image*. Temuan ini menandakan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap perilaku pembelian. Maka dapat ditegaskan Fitur Gratis Ongkir (X1), Promo *Flash Sale* (X2), dan *Brand Image* (Z) bersama-sama berdampak besar pada keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan program gratis ongkir dan promo *flash sale* di Shopee memberikan efek yang baik serta signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut terjadi langsung atau melalui gambar merek sebagai variabel perantara. Citra merek yang kuat mampu memperkuat dampak kedua jenis promosi ini dalam mendorong pelanggan untuk melakukan membeli.

b. Saran

Shopee perlu meningkatkan kebahagiaan pada fitur gratis ongkir dengan memperluas syarat dan cakupan penggunaannya, memperbanyak variasi kategori produk pada promo *flash sale*, memperketat pengawasan kualitas produk agar sesuai ekspektasi, serta meningkatkan profesionalisme layanan pelanggan melalui respon cepat, informasi jelas, dan pelayanan yang lebih solutif.

REFERENSI

- Ambarwati, R. D., & Pradana, M. (2021). The effect of free shipping and online customer review on purchasing decision at shopee. *CAMPUS DIRECTOR'S FOREWORD*, 17.
- Andini, R., Kusumawati, R. A., & Nurcahyo, R. (2020). *E-service and logistics service quality in e-commerce: Study case of Shopee Indonesia*. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Industrial and System Engineering (IC2IE 2020)* (pp. 1–6). IEEE.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Cahyani, A. F., Fitri, S., & Fahrizal, M. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap minat beli di Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(5), 100–115.

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 519–531.
- Chen, J., & Zhang, P. (2020). The impact of free shipping on online consumer purchase intention: The mediating role of perceived value and trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 65–78.
- Damanik, Y., Purba, W. W., & Samosir, H. (2022). Analisis dampak gratis ongkos kirim dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 46–51.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2023). Evaluasi model pengukuran dalam SEM-PLS. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125–139.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Handayani, Z. H. Z., Pane, N. C., Herlin, A. R., & Hasibuan, S. (2024). Studi manajemen risiko operasional pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). *Musyarti: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 11(4), 51–60.
- Harmayani, A., Rahman, A., & Setiawan, A. (2020). Pengertian e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 45–58.
- Jannah, N., Mulyani, D., & Sari, P. R. (2022). Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 7(1).
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Brand equity and brand image. In K. L. Keller & V. Swaminathan, *Strategic brand management* (5th ed., pp. 120–145). Pearson Education.
- Kim, H., & Lee, M. (2020). The effects of flash sales on consumers' purchase intentions: The role of perceived scarcity and perceived value. *Journal of Business Research*, 113, 203–212.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306–314.
- Lokawati, M. E., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2023). *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).
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70.
- Manurung, B. W., Dotulong, L. O., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee pada masyarakat Desa Sea Mitra. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 880–891.

- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh promo gratis ongkir, customer review dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192–204.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590.
- Mufidah, N., Hakim, A. R., Januriwasti, D. E., Hasinuddin, M., Vidayati, L. A., Aini, Q., & Hanafiah, Y. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian* (Cetakan ke-1). CV Dewa Publishing. ISBN 978-623-8491-21-6.
- Mustakim, N. A., Hassan, Z. A., Saud, M. K., Ebrahim, Z. B., & Mokhtar, M. (2023). The mediating role of customer satisfaction between antecedent factors and brand loyalty for the Shopee application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 563.
- Nur Saebah & Layaman (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *Co Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13(3), Des 2022.
- Putra Pamungkas, F., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh diskon dan free ongkir terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce (Studi kasus Shopee di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 571–580.
- Putra, A. W. P., & Sugiyono, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2), 1–12.
- Putri, R., Wijaya, A., & Rahmat, S. (2022). Understanding the determinants of online purchase intention: A study of Shopee users in Indonesia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102765.
- Rachmawati, I., Apriyanti, N. A., & Sagita, A. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel mediating pada pengguna aplikasi mobile banking Livin’ by Mandiri. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1161–1178.
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Shopee di Cengkareng. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2235–2247.
- Sari, A., & Hadi, P. (2022). Factors influencing customer satisfaction and repurchase intention in Shopee: Evidence from Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 45–62.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja online dan jebakan budaya hidup digital pada masyarakat milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
- Setiawan, M. L., & Rahardjo, B. (2022). Analisis model bisnis pada Sadajiwa Coffee and Eatery Magelang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(2), 71–82.
- Wardhana, S. O., Nabilah, S., Dewitasari, A. P., & Hidayah, R. (2022). E-modul interaktif berbasis nature of science (NOS) perkembangan teori atom guna meningkatkan level kognitif literasi sains peserta didik. *UNESA Journal of Chemical Education*, 11(1), 34–43.