

Pengaruh *Flash Sale* Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee

Siti Nur Hadiah Ningrum¹, Della Fatma Sari², Nova Yanti Maleha³

^{1,2,3} Ekonomi syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: hadiahnur995@gmail.com¹, dellafatma2204@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh program *flash sale* dan promosi gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen pada *platform e-commerce* shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis isi terhadap komentar konsumen di media sosial, ulasan produk, dan forum diskusi daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun program *flash sale* dan gratis ongkir efektif menaring perhatian konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih terbatas karena kendala teknis dan ketentuan promosi yang kompleks. Loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas layanan shopee secara keseluruhan, termasuk kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan keamanan sistem. Selain itu, ulasan positif dari konsumen turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkir, Loyalitas Konsumen*

Abstract

This study aims to examine the influence of flash sale programs and free shipping promotions on consumer loyalty on the shopee e-commerce platform. Using a qualitative approach with content analysis, data were collected from consumer comments on social media, product review, and online forums. The results reveal that while flash sale and free shipping promotions effectively attract consumers, their influence on purchase decisions is limited due to technical constraints and complex promotional terms. Consumer loyalty is more significantly shaped by satisfaction with shopee's overall service quality, including transaction ease, delivery speed, and system security. Moreover, positive consumer reviews contribute to building trust and reinforcing customer loyalty. These findings highlight the need for consistent and consumer-oriented promotional strategies to enhance long-term loyalty.

Keywords: *Flash Sale Influence, Free Shipping Promotion, Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, pola konsumen, dan strategi pemasaran perusahaan. Berbagai barang dan jasa seperti makanan, pakaian, layanan transportasi, peralatan rumah tangga, hingga kebutuhan pokok kini dapat diakses secara *online*. Munculnya aplikasi belanja daring menjadi respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berbelanja secara praktis. Salah satu *platform e-commerce* yang populer di Indonesia adalah shopee, sebuah *marketplace* yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari berbagai toko secara daring. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian berekspansi ke Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Indonesia (Manihuruk, 2023).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Fadli & Rubiyanti, 2021). Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau, jika disertai dengan kualitas produksi yang baik, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan (Nasrul & Zulkifli, 2019).

Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan adalah *flash sale*, yaitu program penjualan dengan penawaran harga diskon dalam waktu dan jumlah yang terbatas. Program ini menjadi daya tarik karena konsumen dapat memperoleh produk dengan harga jauh lebih rendah dari harga normal. Shopee turut mendukung program ini dengan fitur notifikasi yang muncul sepuluh menit sebelum *flash sale* dimulai, guna memastikan konsumen tidak melewatkan penawaran tersebut (Jannah et al., 2019).

Selain *flash sale*, promosi berupa gratis ongkos kirim (ongkir) juga menjadi strategi pemasaran yang efektif. Menurut Assauri (2010), promosi seperti gratis ongkir termasuk dalam kategori penjualan khusus yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beban biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan yang memberatkan konsumen dalam berbelanja *online*, bahkan dalam beberapa kasus lebih mahal dari pada barang itu sendiri. Oleh

karena itu, promosi gratis ongkir dianggap mampu mendorong keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam studi asra (2019) yang menunjukkan pengaruh signifikan promosi ini terhadap keputusan belanja generasi Z di wilayah pedesaan (Shoffi'ul et al., 2019).

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, perusahaan perlu memastikan bahwa aspek-aspek seperti harga dan promosi dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh program promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *platform* shopee (Liana et al., 2024).

Landasan Teori

1. Pengaruh *Flash Sale E-commerce* Shopee

Flash sale atau penjualan kilat merupakan salah satu bentuk promosi yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas, serta biasanya dengan jumlah produk yang juga terbatas (Wangi et al., 2021). Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Agrawal dan Sareen (2016) menyebutkan bahwa *flash sale* adalah penawaran khusus untuk produk tertentu dalam waktu terbatas guna meningkatkan dorongan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), efektivitas promosi *flash sale* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, ketepatan waktu, dan kesesuaian konteks promosi dengan kebutuhan konsumen (Kedaton et al., 2022).

2. Promosi Gratis Ongkir *E-commerce* Shopee

Promosi gratis ongkos kirim (ongkir) menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat diminati konsumen, karena secara langsung mengurangi beban biaya tambahan saat melakukan transaksi daring. Banyak konsumen merasa lebih terdorong untuk berbelanja karena adanya promo ini yang dianggap membantu penghematan pengeluaran. Tidak jarang, biaya pengiriman justru melebihi harga barang itu sendiri, sehingga tanpa promo gratis ongkir, konsumen sering kali enggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, program ini dinilai sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Istikomah & Hartono, 2022).

3. Loyalitas Kosumen *E-commerce* Shopee

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui preferensi pembelian secara berulang meskipun terdapat banyak pilihan pesaing di pasar. Menurut Tjiptono dalam Putri dan Santoso (2018), loyalitas konsumen merupakan hasil dari evaluasi positif atau pengalaman konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Sementara itu, Sari dan Lestariningsih (2021) menekankan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi kepuasan konsumen dan manajemen penanganan keluhan yang baik. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada program promosi, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh platform, termasuk kualitas layanan, kepercayaan terhadap sistem, serta persepsi terhadap nilai produk (Sari & Lestariningsih, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk memahami persepsi dan loyalitas konsumen terhadap Shopee, khususnya terkait dengan program *flash sale* dan gratis ongkir. Data dilakukan melalui observasi terhadap komentar konsumen yang terdapat pada berbagai platform digital seperti media sosial, forum diskusi, dan ulasan produk di aplikasi shopee.

Komentar-komentar tersebut di analisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola respons konsumen terhadap program promosi Shopee dan hubungannya dengan tingkat loyalitas mereka. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, harapan, serta kepuasan konsumen terhadap layanan dan strategi promosi Shopee.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan di platform Shopee. Program ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan tawaran yang lebih rendah dalam jangka waktu terbatas. Namun demikian, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti kendala akses, kualitas produk yang kurang memadai, dan masalah teknis selama pelaksanaan program. Oleh karena itu, meskipun mampu menciptakan antusiasme, *flash sale* belum sepenuhnya menjamin konversi ke pembelian nyata (Hidayah & Mirzam Arqy Ahmadi, 2025).

Di sisi lain, promosi gratis ongkir memberikan dampak yang lebih nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih bersedia melakukan transaksi ketika beban biaya pengiriman dieliminasi. Hal ini memperlihatkan bahwa insentif finansial, seperti potongan ongkos kirim, memiliki peran penting dalam mengurangi hambatan psikologis dan ekonomi dalam proses pembelian daring. Namun demikian, efektivitas promo ini juga dipengaruhi oleh sejumlah syarat dan ketentuan yang menyertainya. Misalnya, terdapat batas minimal pembelanjaan, periode promo yang terbatas, kewajiban klaim voucher sebelumnya, dan keterbatasan toko maupun jasa pengiriman yang mendukung promo tersebut (Yulistiyan et al., 2024). Faktor-faktor ini dapat menurunkan

minat konsumen apabila syarat yang diberikan dianggap terlalu rumit atau tidak sesuai dengan preferensi mereka.

Selain faktor harga dan promosi, loyalitas konsumen terhadap Shopee lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Aspek-aspek seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, kecepatan pengiriman, sistem keamanan, serta kebijakan pengembalian produk memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi dalam mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Rextianto, 2025).

Faktor lain yang juga berpengaruh adalah ulasan dan komentar konsumen di platform digital. Ulasan positif berperan sebagai bentuk validasi sosial yang mampu memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penyedia jasa. Dengan demikian, pengalaman konsumen sebelumnya dapat menjadi alat promosi tidak langsung yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program *flash sale* dan promosi gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Namun, efektivitas kedua program tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian masih terbatas, terutama karena kendala teknis, kualitas produk, serta syarat dan ketentuan yang menyertai promosi.

Sementara, loyalitas konsumen terhadap shopee lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap layanan secara menyeluruh. Aspek-aspek seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, keamanan sistem, dan kebijakan pengembalian produk menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, ulang dan komentar diberbagai platform digital turut memperkuat loyalitas dengan menciptakan persepsi positif dan rasa aman dalam bertransaksi.

Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi yang hanya bergantung pada daya tarik penawaran, tetapi juga pada konsistensi pelaksanaannya dan kualitas pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program *flash sale* dan gratis ongkir yang ditawarkan shopee mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Namun, efektivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian masih terbatas karena adanya kendala seperti kualitas produk, akses saat program berlangsung, serta berbagai syarat dan ketentuan yang menyertai promo. Disisi lain, loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat keputusan terhadap layanan shopee secara keseluruhan, seperti kemudahan transaksi, keamanan sistem, kecepatan pengiriman, dan kebijakan retur. Selain itu, komentar dan ulasan konsumen di *platform digital* berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta mendorong loyalitas terhadap shopee.

Daftar Pustaka

- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(5), 6120–6136. www.datareportal.com
- Hidayah, M., & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkir , Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E- Commerce Tiktok ShoP. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 127–136.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com

- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1(1), 1–12.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Nasrul, H. W., & Zulkifli, Z. (2019). Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 307–316. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2161>
- Rextianto, Y. M. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*. 1(3), 126–139.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). 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(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>