

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong meningkatnya persaingan antar *platform* belanja daring. Salah satu *platform* yang menonjol adalah Shopee, yang menghadirkan fitur gratis ongkir dan promo *flash sale* sebagai strategi utama dalam menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur gratis ongkir dan promo *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand image* Shopee sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 180 orang. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur gratis ongkir dan promo *flash sale* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas strategi promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara fungsional, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

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