

**PENGARUH PROMO FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEN Z DI KOTA SALATIGA**

Edo Indrawan Purwoko<sup>1)</sup>, Edwin Zusrony<sup>2)</sup>, Titin Hargyatni<sup>3)</sup>

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Sukoharjo<sup>1) 3)</sup>

Prodi Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang<sup>2)</sup>

purwakaedoindrawan@gmail.com<sup>1)</sup>, edwin.zusrony@stekom.ac.id<sup>2)</sup>,

titin@stekom.ac.id<sup>3)</sup>

**Abstrak**

*Pengaruh flash sale dan free shipping terhadap keputusan pembelian e-commerce telah menarik perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena belanja online terus berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Flash sale yang ditandai dengan diskon terbatas waktu, menciptakan rasa urgensi yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana flash sale dan free shipping memengaruhi keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan Gen Z di Kota Salatiga. Penelitian ini memiliki kontribusi praktis yang dapat dipertimbangkan bagi platform e-commerce mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan 100 responden berusia 17-27 tahun sebagai sampel dengan teknik purposive sampling. Penilaian menggunakan skala likert dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS 29 untuk pengolahan data statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel flash sale dan free shipping berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi dalam uji statistik di bawah 0,05.*

**Kata kunci:** Flash Sale, Bebas Ongkir, Generasi Z, Shopee, Salatiga

**THE EFFECT OF FLASH SALE PROMO AND FREE SHIPPING FROM SHOPEE ON PURCHASE DECISIONS OF GEN Z IN SALATIGA CITY**

**Abstract**

*Flash sales and free shipping influence on e-commerce purchasing decisions has attracted significant attention in recent years, especially as online shopping continues to grow in response to changes in consumer behavior and technological advances. Flash sales, characterized by time-limited discounts, create a sense of urgency that can significantly impact consumer purchasing decisions. This study examines how flash sales and free shipping influence the purchasing decisions of Shopee e-commerce products among Gen Z in Salatiga City. This research has a practical contribution that can be considered for e-commerce platforms regarding promotional strategies to increase sales. The study used 100 respondents aged 17-27 years as a sample with a purposive sampling technique. The assessment used a Likert scale with a questionnaire as a research instrument. Multiple linear regression was the data analysis technique used with the assistance of the SPSS 29 application for statistical data processing. The research findings show that the flash sale and free shipping variables significantly impact*

*the e-commerce product purchasing decision variable, both partially and simultaneously. The significance value in the statistical test is below 0.05.*

**Keywords:** *Flash Sale, Free Shipping, Generation Z, Shopee, Salatiga*

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah memfasilitasi perluasan yang pesat di berbagai bidang, khususnya di sektor perdagangan elektronik. *E-commerce* mencakup bisnis, teknologi, masyarakat, dan kemampuan untuk membeli serta menjual produk dan layanan melalui teknologi internet. *E-commerce* didirikan 40 tahun yang lalu dan terus berkembang dengan kemajuan teknologi, inovasi, dan masuknya banyak perusahaan yang memasuki pasar *online* (Sundjaja et al., 2020). Berdasarkan data dari Statista, jumlah pengguna di pasar *e-commerce* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir, dimana pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebanyak 33,5 juta pengguna atau 51,03% dari tahun 2024 hingga 2029. Salah satu *platform e-commerce* Shopee merupakan *online shopping channel* terfavorit generasi Z dan milenial pada bulan Maret dan April 2024 dengan persentase 89% dibandingkan pesaing lainnya (Yonatan, 2024).

Dampak strategi promosi seperti *flash sale* serta pengiriman gratis pada keputusan pembelian produk perdagangan elektronik oleh konsumen Gen Z telah menarik perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee. Kelompok demografi Gen Z, sangat suka dengan dunia digital dan perilaku belanja yang unik, sangat responsif terhadap strategi promosi yang meningkatkan pengalaman belanja online mereka. Riset memperlihatkan variabel *flash sale* dan promosi pengiriman gratis sama-sama penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Gen Z, terutama karena penekanannya pada nilai, kemudahan, dan kepuasan.

*Flash sale*, yang merupakan promosi berbatas waktu yang menawarkan diskon besar, menciptakan kebutuhan mendesak yang bisa mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen. Promosi *flash sale* yang digunakan oleh Shopee telah meningkatkan minat beli di kalangan konsumen anak muda di Kota Sukabumi, Indonesia, yang menyoroti efektivitas strategi tersebut dalam menarik perhatian kelompok anak muda (Lestari, 2023). *Flash sale* tidak hanya mendorong keputusan pembelian langsung tetapi juga menumbuhkan lingkungan belanja yang kompetitif di mana konsumen merasa terdorong untuk bertindak cepat untuk mendapatkan penawaran. Hal ini sesuai berdasarkan temuan Zaman et al., (2023), yang memperlihatkan bahwa promosi penjualan berdampak signifikan terhadap *online impulsive buying*, serta membuktikan konsumen Gen Z sangat rentan terhadap pemicu psikologis yang terkait dengan *flash sale*.

Selain itu, konsep pengiriman gratis memainkan peran vital pada keputusan pembelian secara *online*, terutama bagi konsumen Gen Z yang mengutamakan efektivitas biaya dalam pengalaman berbelanja mereka. Rabbani et al., (2023), menemukan bahwa biaya pengiriman merupakan alasan penting bagi *online customer* di Indonesia, dengan promosi pengiriman gratis memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini sesuai juga dengan riset oleh Humairoh (2023), yang menekankan bahwa pengiriman gratis tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berfungsi sebagai motivator yang kuat untuk pembelian online di kalangan Gen Z, terutama di daerah pedesaan di mana biaya pengiriman dapat menjadi penghalang untuk berbelanja secara online. Persepsi gratis ongkos kirim sebagai layanan yang memiliki nilai tambah sangat sesuai dengan Gen Z, yang sering melakukan penghematan dan berusaha memaksimalkan daya beli mereka.

Interaksi antara *flash sale* serta promosi pengiriman gratis (gratis ongkir) menciptakan efek sinergis yang dapat memperkuat minat konsumen dan mendorong penjualan. Misalnya, penelitian Fanani (2023), menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim Shopee secara signifikan memoderasi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa jika dikombinasikan dengan *flash sale*, promosi ini dapat meningkatkan *consumer engagement* dan loyalitas. Hal ini sangat relevan bagi Gen Z, yang dikenal dengan *brand loyalty* mereka ketika mereka menganggap sebuah merek menawarkan nilai yang konsisten melalui promosi dan diskon.

Selain itu, kemampuan adaptasi teknologi Gen Z memungkinkan mereka menggunakan platform *e-commerce* dengan mudah, sehingga mereka lebih cenderung memanfaatkan penawaran promosi. Pengembangan *mobile application* dan platform media sosial semakin memfasilitasi *demographic engagement* ini dengan online shopping. Seperti penelitian Aprianto et al., (2024), menunjukkan seorang *influencer* di platform seperti TikTok bisa meningkatkan efektivitas strategi promosi, termasuk ongkos kirim gratis dan flash sale, dengan memanfaatkan ruang lingkup yang mereka miliki untuk mendorong minat konsumen serta keputusan pembelian. Hal ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan *social media marketing* dengan strategi promosi untuk secara efektif menarik perhatian konsumen Gen Z.

Lebih jauh, aspek psikologis *online shopping*, khususnya selama *promotional event* yang tidak bisa diabaikan. Motif belanja hedonis yang mendorong konsumen Gen Z sering kali mengarah pada perilaku *impulsive buying* selama *flash sale*, sebagaimana dibuktikan oleh temuan Ramanayake (2023) tentang dampak motif hedonis pada perilaku *impulsive buying*. Hal ini memperlihatkan faktor *flash sale* dapat menyebabkan peningkatan pembelian, karena konsumen dimotivasi oleh rasa gembira dan rasa puas yang diperoleh dari *shopping experience*. Peneliti ingin meneliti sejauh mana *flash sale* serta pengiriman gratis (gratis ongkir) mempengaruhi keputusan pembelian e-

*commerce platform* Shopee pada Gen Z di Kota Salatiga. Riset ini memiliki kontribusi praktis yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *platform e-commerce* Shopee terkait dalam kebijakan strategi promosi yang bertujuan dapat meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen.

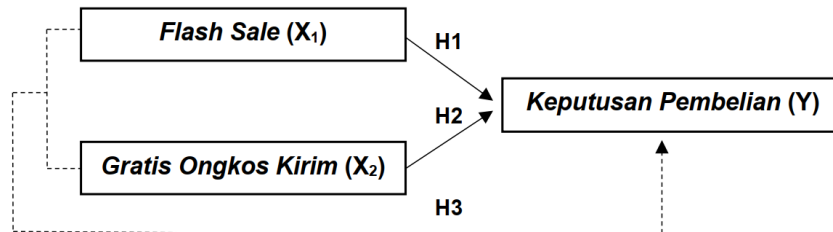
*Flash Sale* dicirikan oleh saluran distribusi *online* yang menawarkan berbagai produk atau layanan dengan diskon besar dengan waktu yang dibatasi (Liu et al., 2021). *Flash Sale* bisa diartikan sebagai sebuah penawaran spesial atau penawaran terbatas selama 24 jam untuk produk tertentu guna mendorong pelanggan membeli produk tersebut. *Flash sale* sebagai sebuah fenomena baru yang memperlihatkan *e-commerce* menjual bermacam-macam produk serta *brand* secara *online* menggunakan sebuah diskon pada waktu tertentu (Prasetyo & Zen, 2020). Program *flash sale* memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk di *e-commerce* (Sundjaja et al., 2020). Secara keseluruhan, teori *flash sale* dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Promosi pengiriman gratis adalah strategi pemasaran yang dipakai oleh *online retailers* untuk menghilangkan biaya pengiriman atau ongkos kirim bagi konsumen, dimana Insentif ini dirancang untuk mendorong pembelian dengan membuat biaya keseluruhan pembelian produk menjadi lebih rendah dan lebih menarik bagi konsumen (Shehu et al., 2020). Gratis Ongkos Kirim (GOS) dapat mengurangi beban biaya pengiriman bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian (Febriah, 2023).

Gratis Ongkos Kirim (GOS) dalam konteks promosi berperan penting dalam strategi pemasaran digital, dimana kompetisi di antara *retailer* mendorong lebih banyak *retailer* untuk mengadopsi strategi Gratis Ongkos Kirim (GOS) sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Wang, 2023). Pengiriman gratis dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen disebabkan terdapat keringanan beban biaya pengiriman pada konsumen (Febriah, 2023).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses yang dapat mendorong seorang konsumen dalam melakukan identifikasi sebuah kebutuhan, menghasilkan sebuah pilihan, serta memilih produk dan merek tertentu (Gunawan et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang merupakan akhir dari proses konsumen yang telah mereka lalui dari serangkaian proses pembelian (Zuniarti et al., 2021). Keputusan pembelian konsumen secara *online* dipengaruhi salah satu faktor, diantaranya adanya layanan purna jual (Kidane & Sharma, 2016). Setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi produk alternatif yang serupa dengan produk yang diinginkan, konsumen membuat keputusan pembelian (Jannah et al., 2019).

Berikut kerangka berpikir yang disusun agar bisa menunjukkan gambaran setiap variabel yang akan diteliti dan menguraikan alur logis yang dapat memandu peneliti dalam melakukan analisis dan interpretasi data. Untuk lebih memudahkan visualisasi hubungan antara variabel-variabel penelitian bisa terlihat dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Urgensi *flash sale* bisa menyebabkan keputusan *impulsive buying*, karena konsumen punya dorongan untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan peluang mendapatkan penghematan. Penelitian Andriyana et al., (2023) menunjukkan bahwa *flash sale* secara efektif memicu perilaku *impulsive buying*, karena keterbatasan waktu. *Flash sale* dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian secara spontan (Rosário & Raimundo, 2021). Berdasarkan hasil studi tersebut maka dapat disusun hipotesis pertama: H<sub>1</sub>: *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengiriman gratis (gratis ongkos kirim) dipersepsikan sebagai layanan yang memiliki nilai tambah dalam meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk menyelesaikan transaksi mereka. Penelitian Wahid et al., (2024) telah menunjukkan bahwa ketersediaan pengiriman gratis dapat meningkatkan kemungkinan pembelian secara signifikan saat berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil studi diatas bisa disusun sebuah hipotesis kedua:

H<sub>2</sub>: Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Interaksi antara *flash sale* dan pengiriman gratis dapat menciptakan kolaborasi yang saling bersinergi untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen sebaagai ajang promosi bagi *platform e-commerce*. Hasil temuan oleh Jannah et al., (2022), menunjukkan variabel *flash sale*, rating, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil studi tersebut maka dapat disusun hipotesis ketiga:

H<sub>3</sub>: *Flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil populasi Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee di Kota Salatiga. Jumlah sampel dalam riset ini menggunakan 100 responden dari kalangan Gen Z dari usia 17-27 tahun. Teknik sampel memakai *non random sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* atau memilih

berdasarkan subyektivitas (Ferdinand, 2014). Pengumpulan data memakai angket secara online dengan peringkat skala *Likert* (1-5) untuk mengukur tingkat persepsi responden. Data akan dianalisis menggunakan *software* SPSS 29.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL PENELITIAN

##### Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran yang ingin diimplementasi oleh peneliti dengan jumlah kesesuaian antara konsep teoritis dan alat ukur atau prosedur tertentu (Fitzner, 2007). Uji validitas melalui instrumen terdapat pada item pertanyaan dengan menghitung nilai butir instrumen dengan nilai total (Panentu et al., 2013).

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas**

No.	Variabel	Hasil	Simpulan
1.	<i>Flash Sale</i>	$r_{hitung} > r_{product\ moment}$	Valid
2.	Gratis Ongkos Kirim	$r_{hitung} > r_{product\ moment}$	Valid
3.	Keputusan Pembelian	$r_{hitung} > r_{product\ moment}$	Valid

Sumber: data diolah (2024)

##### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu dapat diukur secara konsisten, misalnya memperoleh hasil yang sama setiap kali peneliti melakukan pengujian dan hasil yang tidak konsisten melemahkan kekuatan temuan penelitian dan dapat menyebabkan praktik yang keliru (Fitzner, 2007). Data pada Tabel 2 menunjukkan informasi pada data riset nilai *Cronbach Alpha* > nilai *Standard Alpha* dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standard Alpha</i>	Simpulan
1.	<i>Flash Sale</i>	0.783	0.6	<i>Reliable</i>
2.	Gratis Ongkos Kirim	0.836	0.6	<i>Reliable</i>
3.	Keputusan Pembelian	0.866	0.6	<i>Reliable</i>

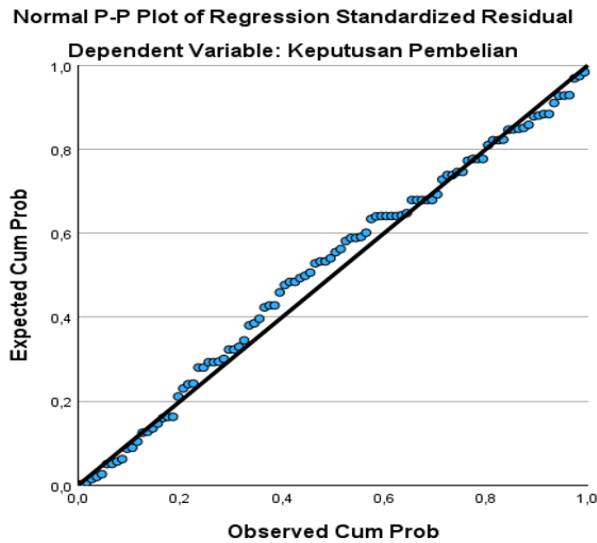
Sumber: data diolah (2024)

##### Uji Asumsi Klasik

###### Uji Normalitas Data

Uji normalitas untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang baik menunjukkan distribusi data atau titik plot yang dekat dengan garis diagonal tanpa ada data yang jauh darinya (Alita et al., 2021). Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas yang diolah memakai aplikasi SPSS 29.

Gambar 2. menunjukkan hasil uji normalitas. Titik-titik plot pada gambar menyebar di sekitar garis dan mengikuti serta mendekati garis diagonal secara berkelompok, membuktikan bahwa nilai residual dalam analisis regresi terdistribusi secara normal.



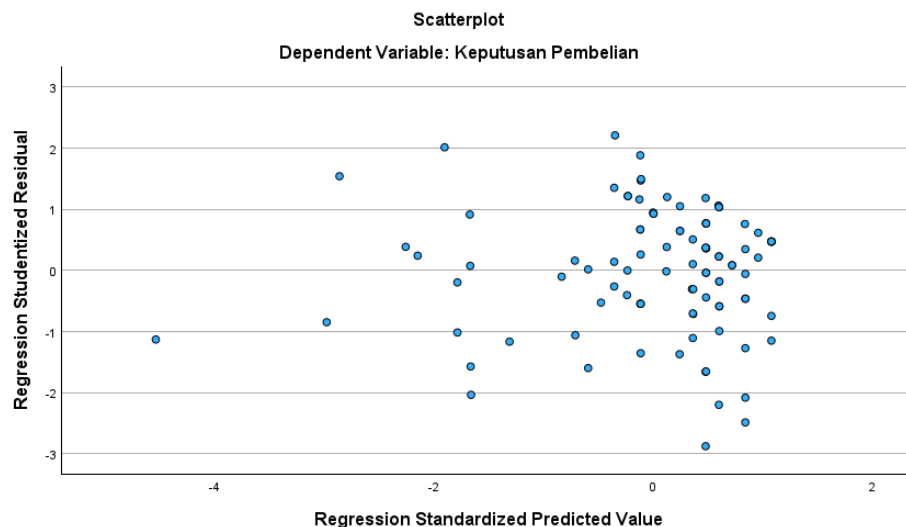
**Gambar 2. Uji Normalitas**

#### Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang tinggi antara dua atau lebih variabel penjelas (Alabi et al., 2020). Temuan uji multikolonieritas menunjukkan bahwa "statistik linearitas" mengungkapkan nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1 (Alita et al., 2021). Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai toleransi variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan variabel *Gratis Ongkos Kirim* ( $X_2$ ) sebesar 1,955. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara nilai VIF, variabel independen dan variabel dependen.

#### Uji Heterokedastisitas

Temuan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan distribusi titik acak tanpa pola yang jelas, sehingga memperkuat kesimpulan tidak adanya heteroskedastisitas, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 3.



### Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Uji t

Uji-t dipakai untuk menentukan determinan variabel dependen yang dipengaruhi secara parsial oleh variabel dependen (Alita et al., 2021). Uji t memperlihatkan sampai dimana dampak satu variabel X secara individu dalam menjelaskan variasi variabel Y (Ghozali, 2021). Nilai koefisien regresi sebesar 0,336 untuk *Flash Sale*, kemudian nilai 0,330 untuk *Gratis Ongkos Kirim*. Temuannya menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y, dibuktikan dengan koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi kurang dari nilai 0,5.

**Tabel 3.**  
**Pengujian t Statistik**

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,449	1,852		2,403	,018
	Flash Sale	,336	,126	,280	2,678	,010
	Gratis Ongkos Kirim	,330	,134	,304	2,469	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Uji F

Hipotesis diterima apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (Lasander, 2013). Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model memengaruhi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2021). Hasil uji F menunjukkan sebesar 67,813 atau lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,087. Variabel bebas memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat yang sedang diuji. Nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat tidak mempunyai hubungan.

**Tabel 4.**  
**Tabel Anova**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842,910	2	421,455	67,813	<,001 <sup>a</sup>
	Residual	602,850	97	6,215		
Total		1445,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk data *cross sectional* sangat mudah dipahami karena adanya variasi yang signifikan pada setiap observasi (Ghozali, 2021). Temuan uji  $R_{Square}$



menunjukkan nilai sebesar 58,3%, menginterpretasikan variabel bebas, yaitu *flash sale*, dan gratis ongkos kirim secara kolektif berkontribusi sebesar 58,3% varian dalam variabel terikat. Secara spesifik, 58,3% variasi variabel terikat berpotensi diakibatkan dua variabel bebas, kemudian sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil riset memperlihatkan variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim (GOS) berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5.

**Model Summary****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,583	,574	2,493

Sumber: data diolah (2024)

**PEMBAHASAN PENELITIAN****Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Menurut penelitian oleh Rusni dan Solihin (2022), diskon harga yang ditawarkan selama *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* secara *online*. Segmen konsumen muda seperti Generasi Z dan Milenial lebih sering responsif terhadap *flash sale* karena mereka terbiasa dengan lingkungan *digital shopping* serta kecenderungan mereka terhadap perilaku *impulsive buying* (Niu et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan temuan Mita et al. (Mita et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan penawaran harga yang menarik, termasuk *flash sale*, dapat mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace seperti Shopee.

**Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (GOS) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis parsial kedua menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee secara signifikan. Penelitian oleh Yulistiyani et al., (2024) menunjukkan promosi menarik gratis ongkos kirim bisa mempengaruhi keputusan pembelian selama event-event tertentu, seperti *twin date* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih responsif terhadap tawaran yang dipromosikan secara agresif melalui *platform digital*. Hasil riset ini relevan dengan temuan penelitian oleh Lie et al., (2023), dimana pengiriman gratis berdasarkan syarat minimal akan mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pesanan mereka agar memenuhi syarat untuk mendapatkan *benefit* tersebut, sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan bagi peretail *e-commerce*.

**Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim (GOS) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis simultan menunjukkan bahwa variabel *flas sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee

secara signifikan. Program gratis ongkos kirim berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik di *platform e-commerce* (Heryawan & Kristiawan, 2024). Dengan demikian, konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, termasuk manfaat dari gratis ongkos kirim, cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hasil riset ini sejalan dengan temuan oleh Sari et al., (2024), yang menegaskan kombinasi antara diskon dan gratis ongkos kirim dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar terbesar di *e-commerce*. Penilaian *good product*, ditambah dengan promosi gratis ongkos kirim dan diskon harga, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* (Dwitama et al., 2024).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Temuan riset dari pengujian beberapa hipotesis memperlihatkan hasil variabel *flash sale* serta gratis ongkos kirim mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Data yang ditampilkan memperlihatkan variabel bebas (X) memiliki dampak signifikan pada variabel terikat (Y) yang diperlihatkan dari nilai signifikansi uji statistik tambahan menunjukkan nilai dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* serta gratis ongkos kirim merupakan komponen penting dan vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee di segmen Gen Z. Dalam riset ini memperlihatkan *flash sale* serta gratis ongkos kirim bisa meningkatkan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee oleh Gen Z usia 17-27 tahun di Kota Salatiga. Harapan riset kedepan agar bisa melakukan eksplorasi berbagai peran variabel lainnya serta ruang lingkup yang lebih besar serta demografi yang lebih beragam untuk menghasilkan kontribusi riset yang lebih Komprehensif.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Alabi, O. O., Ayinde, K., Babalola, O. E., Bello, H. A., & Okon, E. C. (2020). Effects of Multicollinearity on Type I Error of Some Methods of Detecting Heteroscedasticity in Linear Regression Model. *Open Journal of Statistics*, 10(04), 664–677. <https://doi.org/10.4236/ojs.2020.104041>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Coefficient Test For Employee Structural Office Recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Andriyana, A. S., Suparno, S., & Wibowo, A. (2023). The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 651–658.
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *APTISI*

- Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 13–28.  
<https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116.
- Fanani, Y. D. (2023). Shopee Pay Free Shipping Promotion Moderation on Customer Satisfaction. *JSSBS*, 1(1), 27–41. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v1i1.12>
- Febriah, I. (2023). The Influence of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, and Free Shipping on Purchase Decisions. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 36–44. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fitzner, K. (2007). Reliability and validity: A quick review. *Diabetes Educator*, 33(5), 775–780. <https://doi.org/10.1177/0145721707308172>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Heryawan, K. C., & Kristiawan, A. (2024). Peranan Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Mahasiswa Kota Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 579–593.
- Humairoh, H. (2023). E-Commerce Platform: Free Shipping Promotion Moderation on Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 423–435. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4.160>
- 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](http://www.indotelko.com)
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision Through E-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8-10 March, 159–165.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 1(3), 233–354.
- Lestari, A. N. (2023). *The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and "Free Shipping" Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City*. 117–124. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2\\_10](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_10)
- Li, G., Sheng, L., & Zhan, D. (2023). Designing Shipping Policies with Top-Up Options to Qualify for Free Delivery. *Production and Operations Management*, 32(9), 2704–2722.
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Niu, R., Xie, G., Chen, L., Zhao, L., & Wu, M. (2023). Information Gain in Alternative Data: Evidence From E-commerce Sales and Analyst Earnings Forecasts. *Managerial and Decision Economics*, 44(6), 3056–3076.
- Panentu, D., Irfan, M., RSUP Moh Hosein, F., Fisioterapi Universitas Esa Unggul, F., & Jend Sudirman Km, J. (2013). *MOCA-Ina) Pada Insan Pasca Stroke Fase Recovery Jurnal Fisioterapi*. 13(April), 55.
- Prasetyo, E. B., & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in The Flash Sale Program at Shopee. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 633–643.
- Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-Commerce in Indonesia? *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3159>
- Ramanayake, H. R. D. A. N. (2023). The Impact of Hedonic Shopping Motives on Online Fashion Clothing Shoppers' Compulsive Buying Behaviour in Sri Lanka. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research*, 8(1–2), 51–74. <https://doi.org/10.4038/cjmr.v8i1-2.75>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-commerce in The Last Decade: a Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di

- Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, S. A., Jushermi, J., & Rahayu, D. D. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim dan Pembayaran COD pada E-Commerce Shopee Terhadap Positive Emotion dan Pembelian Implusif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 694–703.
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. N. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. *Commit (Communication and Information Technology) Journal*, 14(2), 65–72. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i2.6582>
- Wahid, S. A., Ahmad, M., & Ijaz, H. (2024). Impact of Perceived Benefits and Perceived Risks on Online Shopping Behaviour with Mediating Role of Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(1).
- Wang, H. (2023). Exploring the Interactive Relationship Between Retailers' Free Shipping Decisions and Manufacturers' Product Sales in Digital Retailing. *Sustainability*, 15(17), 12762. <https://doi.org/10.3390/su151712762>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>
- Yulistiyani, N., Afa, 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.
- Zaman, N. U., Ahmed, A., Ghutai, G., Brohi, M. A., & Durrani, M. Z. (2023). Online Consumerism: Customer's Orientation in E-Buying Impulsivity. *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.68>
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I. K., Setyaningsih, E. D., Susilowati, I. H., Pramularso, E. Y., & Astuti, D. (2021). The Effect of The Presence of E-commerce on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 479–484. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.3.005>