

Pengaruh Program *Flashsale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Platform* Shopee Bagi Generasi Z di Wilayah Cengkareng

Putri Ernasari^{1*}, Darma Wijaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18 RT.6/RW.3, Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730, Indonesia

e-mail korespondensi: p.ernasari31@gmail.com

Submit: 15-09-2026 | Revisi : 16-10-2026 | Terima : 20-10-2026 | Terbit online: 22-10-2026

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar *platform e-commerce* di Indonesia, sehingga Shopee menerapkan berbagai strategi promosi seperti program *flash sale* dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 47 orang yang merupakan Generasi Z di wilayah Cengkareng dan pernah berbelanja di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* dan gratis ongkir secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gratis ongkir memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan program *flash sale*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang memberikan manfaat ekonomi secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada *platform* Shopee.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

Abstract - This research is motivated by the increasingly intense competition among e-commerce platforms in Indonesia, encouraging Shopee to implement various promotional strategies, such as flash sale and free shipping, to attract consumers, especially Generation Z. The purpose of this study is to analyze the effect of flash sale and free shipping programs on purchasing decisions among Generation Z in the Cengkareng area who shop on Shopee. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sampling technique used was purposive sampling, involving 47 respondents who belong to Generation Z, reside in Cengkareng, and have previously made purchases through Shopee. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using IBM SPSS Statistics 27. The findings indicate that both flash sale and free shipping programs have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Furthermore, the free shipping program has a more dominant influence than the flash sale program. These findings suggest that promotional strategies providing direct economic benefits can effectively encourage purchasing decisions among Generation Z consumers on the Shopee platform.

Keywords : *Flash Sale*, Free Shipping Program, Consumer Purchasing Decis

1. Pendahuluan

Dunia digital terus berkembang, dan jumlah pengguna internet meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang pesat (Aisyah et al., 2025). Kemajuan teknologi dalam segala bidang ditandai dengan laju perkembangan dan kecanggihan yang terus meningkat, memungkinkan kita untuk dengan mudah dan cepat melakukan semua aktivitas sehari-hari hanya dengan menggunakan internet (Suryanti et al., 2023). Hal ini telah berdampak pada berbagai sektor, terutama sektor belanja, yang sekarang dikenal sebagai *E-commerce* (Kamila et al., 2025).

Saat ini, berbagai jenis *E-commerce* sudah dikenal luas oleh masyarakat, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah situs *E-commerce* di bawah naungan SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee



pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan terus memperluas jaringannya ke berbagai negara lain, terutama di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Feng, mantan karyawan Lazada dan Zalora. Shopee adalah situs *E-commerce* yang berfokus pada proses perdagangan elektronik (Nurazizah, 2021). Karena banyaknya minat pembeli dan kebutuhan sehari-hari mereka, penjual berlomba-lomba untuk membuat konsumen tertarik dengan toko mereka, berbagai cara mereka lakukan seperti memperindah tampilan toko dengan cover menarik, membuat nama toko yang mudah diingat, dan yang paling sering mereka tawarkan untuk menarik konsumen yaitu mengadakan *flash sale* dan gratis ongkir.

Mayoritas toko yang ada di Shopee menerapkan sistem tersebut, yang dimaksudkan untuk menarik konsumen. Disamping itu, *flash sale* adalah jenis pemasaran yang menawarkan diskon besar untuk waktu terbatas. *Flash sale* ini menyediakan penawaran khusus yang terbatas waktu dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat (Loisa & Matius, 2021). Selanjutnya yaitu strategi pemasaran gratis ongkir (ongkos kirim). Gratis ongkir merupakan sebuah program promosi yang dijalankan oleh berbagai *marketplace* bekerja sama dengan pengecer untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Ini merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menawarkan insentif untuk memotivasi konsumen agar membeli produk dan meningkatkan jumlah produk yang mereka beli (Hartanto et al., 2025).

Strategi ini membantu konsumen yang tinggal jauh dari toko untuk membeli produk dengan harga yang sama seperti konsumen yang tinggal lebih dekat dari toko. Hal ini dapat disebut dengan keputusan pembelian. Menurut (Muzakki & Sulaeman, 2021) keputusan pembelian yaitu, merujuk pada pilihan atau tindakan yang dilakukan konsumen dengan memperoleh atau menggunakan barang dan jasa. Oleh karena itu, biaya pengiriman yang tinggi dapat menghambat pengaruh konsumen untuk memanfaatkan program *flash sale*. Akibatnya, apakah konsumen akan menyelesaikan pembelian atau hanya meninggalkan barang di keranjang belanja mereka sangat bergantung pada kombinasi strategi promo *flash sale* dan gratis ongkir. Hal ini relevan dengan Generasi Z atau lebih dikenal dengan istilah Gen Z (kelahiran 1997 s.d 2012) Gen Z merupakan generasi yang lahir ketika teknologi internet sudah mudah diakses, Gen Z adalah generasi pertama yang berinteraksi aktif dengan internet. Selain itu, Gen Z dikenal cerdas, mudah beradaptasi, melek teknologi, dan berwawasan luas terhadap keragaman budaya. Karena banyaknya informasi yang mudah diakses oleh mereka dan biasanya mereka lebih teliti atau lebih bijak dalam mengambil keputusan dari informasi yang di dapat (Faidh et al., 2024). Maka dari kebijakan mereka dalam mengambil keputusan saat mengolah informasi ataupun kejadian, Gen Z menjadi objek yang menarik.

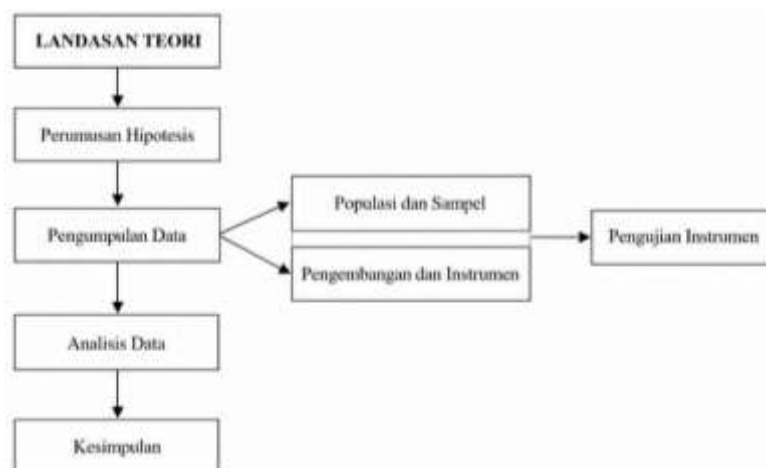
Kondisi tersebut tampak nyata pada Gen Z di wilayah Cengkareng, karena wilayah Cengkareng ini menjadi pintu gerbang logistik yang berdekatan dengan bandara Soekarno-Hatta dan banyaknya gudang transit ekspedisi. Sehingga dampak biaya pengiriman di wilayah yang secara logistik sangat aktif, strategi ini juga menunjukkan bahwa Gen Z di wilayah Cengkareng sangat menaruh perhatian khusus terhadap efisiensi biaya. Bagi Gen Z gratis ongkir bukan sekedar bonus, melainkan suatu keuntungan dalam proses perbelanjaan di masa kini.

Selain itu, penelitian ini berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki fokus masalah yang sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Studi pertama yang dilakukan sebelumnya adalah artikel karya Indrawan Purwoko et al., (2025) berjudul *Pengaruh Promo Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z di Kota Salatiga*. Studi kedua yang dilakukan sebelumnya adalah artikel karya Zahri et al., (2024) berjudul *Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam*. Studi ketiga yang dilakukan sebelumnya adalah artikel karya (Sonias, 2024) berjudul *Menelusuri Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Di Shopee Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulungagung*. Studi keempat adalah artikel karya Husniyyah et al., (2024) berjudul *Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. Studi kelima adalah artikel karya Indri Saputri et al., (2022) berjudul *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menemukan celah yang ditinggalkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee. Pembedanya adalah pada objek penelitiannya, yaitu Gen Z di wilayah Cengkareng. Penelitian ini akan berfokus pada alasan keputusan pembelian Gen Z di wilayah Cengkareng tersebut yang akan dipengaruhi promo *Flash Sale*, Gratis Ongkir pada *platform* Shopee. Berangkat dari hal itulah peneliti memberikan penelitian ini dengan judul *Pengaruh Program Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Platform Shopee Bagi Generasi Z Di Wilayah Cengkareng* menjadi penting dan relevan untuk dibahas.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu, *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Desain Penelitian

Menurut Gambar 1, penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan membuat kesimpulan hasil dari penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuisisioner, dan studi dokumentasi. Tahapan penelitian diawali dengan penyusunan landasan teori dan perumusan hipotesis berdasarkan variabel yang diteliti. Selanjutnya, ditentukan populasi penelitian, yaitu konsumen Generasi Z yang berdomisili di Cengkareng dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019) dengan jumlah 47 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner daring menggunakan Google Form, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen dalam pengumpulan data.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik untuk memastikan model penelitian layak digunakan (Ghozali, 2021). Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari 47 responden yang merupakan Gen Z di wilayah Cengkareng dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Shopee. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, dari total 47 responden terdapat 20 responden atau sebesar 42,6% berjenis kelamin laki-laki dan 27 responden atau sebesar 57,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia, responden dengan rentang usia 17–20 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 6,4%, usia 21–24 tahun berjumlah 34 orang atau sebesar 72,3%, dan usia 25–28 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 21,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna Shopee yang cukup aktif dan menjadi bagian dominan dari Gen Z dalam penelitian ini. Berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 17 orang atau sebesar 36,2%, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 25 orang atau sebesar 53,2%, responden yang berwirausaha berjumlah 3 orang atau sebesar 6,4%, dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 2 orang atau sebesar 4,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai karyawan. Secara keseluruhan, karakteristik responden didominasi oleh perempuan dan berada pada rentang usia 21–24 tahun. Karakteristik ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merupakan Gen Z yang aktif menggunakan *platform* Shopee dan berpotensi terpengaruh oleh program promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3.2. Uji Kualiditas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan nilai r . Kriteria jika r hitung $>$ r tabel = valid dan jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 47, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product moment pearson dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 47 - 2 = 45$, maka r tabel = 0,287.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale X1

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,542	0,287	VALID
X1.2	0,595	0,287	VALID
X1.3	0,820	0,287	VALID
X1.4	0,831	0,287	VALID
X1.5	0,749	0,287	VALID
X1.6	0,554	0,287	VALID
X1.7	0,793	0,287	VALID
X1.8	0,619	0,287	VALID
X1.9	0,705	0,287	VALID
X1.10	0,832	0,287	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas pada variabel X₁ pada nilai r hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel 0,287 tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan di kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,564	0,287	VALID
X2.2	0,777	0,287	VALID
X2.3	0,847	0,287	VALID
X2.4	0,744	0,287	VALID
X2.5	0,859	0,287	VALID
X2.6	0,571	0,287	VALID
X2.7	0,727	0,287	VALID
X2.8	0,842	0,287	VALID
X2.9	0,711	0,287	VALID
X2.10	0,754	0,287	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 2 uji validitas pada variabel X₂ pada nilai r hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel 0,287 tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan di kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,599	0,287	VALID
Y2	0,756	0,287	VALID
Y3	0,687	0,287	VALID
Y4	0,685	0,287	VALID
Y5	0,775	0,287	VALID
Y6	0,628	0,287	VALID
Y7	0,609	0,287	VALID
Y8	0,784	0,287	VALID
Y9	0,776	0,287	VALID
Y10	0,745	0,287	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 3 uji validitas pada variabel Y pada nilai r hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel 0,287 tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diajukan di kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reabilitas diukur dengan koefisien cronbach's.

Tabel 4. Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Flash Sale X ₁	0,770	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir X ₂	0,773	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 4 uji reabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Alpha > 0,60, konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah data yang kita miliki terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan cara melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan melihat grafik p-p-plot.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97801929
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.098
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.066 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .060
		Upper Bound .073

a. Test distribution is Normal.

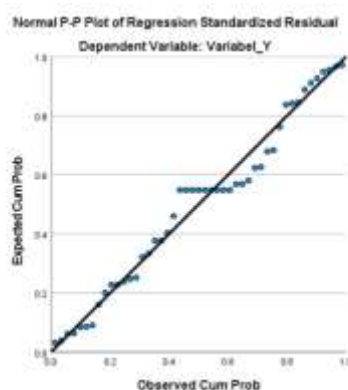
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 5 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sig* data adalah 0,068 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

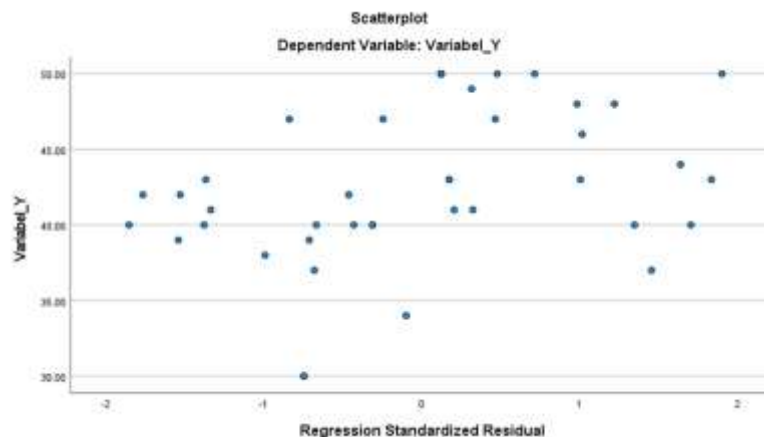


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2 hasil uji normalitas p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastistas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 Scatterplot penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.407	1.303	3.382	.002
	Variabel_X1	.002	.046	.011	.966
	Variabel_X2	-.069	.053	-.332	.196

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 6, Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel *Flash Sale* (X1) adalah 0,966 dan variabel *Gratis Ongkir* (X2) adalah 0,196. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, artinya varians dari residual memiliki nilai yang konstan, yaitu homoskedastisitas. Karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model. Kemiripan antarvariabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10, tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Variabel_X1	.319
	Variabel_X2	.319

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 7 diketahui bahwa dari hasil nilai *Tolerance* variabel *Flash Sale* X1 dan Gratis Ongkir X2 adalah $0,319 > 0,1$ dan nilai VIF yaitu $3.132 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas anatar variabel *independent* dalam model regresi.

3.4. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta mengukur besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t tabel, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (degree of freedom/df) dengan rumus:

$$df = n - k - 1 \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independent

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 47 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, sehingga diperoleh:

$$df = 47 - 2 - 1 = 44 \quad (2)$$

Berdasarkan nilai df sebesar 44 dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t tabel sebesar 2,015. Nilai tersebut digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pada uji t (parsial).

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.961	2.257		1.755	.086
Variabel_X1	.229	.079	.270	2.902	.006
Variabel_X2	.687	.091	.702	7.556	<.001

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Pada Tabel 8 Uji Parsial (Uji-t) diketahui kolom t dan Sig. sehingga dapat dilihat bahwa:

- Nilai t hitung X1 2,902 $>$ nilai t tabel (2,015) dan Sig. $< 0,05$. Dikarenakan X1 Nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka kecenderungan ada pada H1 yaitu ada pengaruh antara *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di Platform Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng secara signifikan.
- Nilai t hitung X2 7,556 $>$ nilai t tabel (2,015) dan Sig. $< 0,05$. Dikarenakan X2 Nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka kecenderungan ada pada H2 yaitu ada pengaruh antara Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di Platform Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng secara signifikan.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1191.190	2	595.595	159.255	<.001 ^b
Residual	164.555	44	3.740		
Total	1355.74	46			

a. Dependent Variable: Variabel_Y

b. Predictors: (Constant), Variabel_X2, Variabel_X_1

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 9, Uji Simultan (Uji-F) pada kolom t dan Sig. pada tabel Coefficients dapat dilihat bahwa, Nilai F hitung Y 159,255 > nilai F tabel (3,21) dan Sig. < 0,05. Dikarenakan Y Nilai F hitung > nilai F tabel, maka kecenderungan ada pada H3 yaitu ada pengaruh signifikan secara Simultan antara *Flash Sale* X1 dan Gratis Ongkir X2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Melalui perhitungan ini, peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh terkuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jadi, analisis determinasi parsial membantu menentukan variabel mana yang memainkan peran terbesar dalam model penelitian. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial atau uji probabilitas parsial disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,937	0,879	0,873	1,93388	0,879	159,255	2	44	<0,001

a. Predictors: (Constant), variabel_X2, Variabel_X1

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 10, Uji Koefisien Determinasi pada kolom R Square terdapat nilai 0,879 jika dikonversi ke presentase menjadi 87,9%. Sedangkan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

a) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Melalui perhitungan ini, peneliti dapat mengetahui variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, analisis determinasi parsial membantu dalam menentukan variabel yang memiliki peran terbesar dalam model penelitian. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi parsial atau uji probabilitas parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X₁ Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721		2.89856

a. Predictors: (Constant), Variabel_X1

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji koefisien determinasi parsial pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng. Adapun sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X₂ Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855		2.08731

a. Predictors: (Constant), Variabel_X2

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Merujuk Tabel 12, hasil uji koefisien determinasi parsial pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 85,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng. Sementara itu, sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

b) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Melalui perhitungan ini, peneliti dapat mengetahui variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, analisis determinasi parsial membantu dalam menentukan variabel yang memiliki peran terbesar dalam model penelitian. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi parsial atau uji probabilitas parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.873	1.93388

a. Predictors: (Constant), Variabel_X2

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Pada Tabel 13 hasil uji koefisien determinasi dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 87,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng. Adapun sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Uji Koefisien Regresi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.961	2.257		1.755	.086
Variabel_X1	.229	.079	.270	2.902	.006
Variabel_X2	.687	.091	.702	7.556	<.001

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 14 Uji Koefisien Regresi pada kolom Beta (B) di Unstandardized Coefficients dapat dilihat bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (3)$$

$$Y = 3,961 + 0,229 + 0,678 + e \quad (4)$$

- a) Nilai Constant sebesar 3,961 dan bernilai positif
- b) Nilai Variabel X1 sebesar 0,229 dan bernilai positif
- c) Nilai Variabel X2 0,687 dan bernilai positif

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui pada *Flash Sale* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng. Hal ini juga berpengaruh pada Gratis Ongkir (X2) secara signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng. Hasil yang serupa juga ditemukan pada *Flash Sale* (X1) Gratis Ongkir (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di *platform* Shopee bagi Gen Z di wilayah Cengkareng.

Referensi

- Aisyah, A., Siregar, H., & Apriliani, R. R. (2025). *Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia*. 4(3), 4776–4781. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Faidh, M. A., Maulana, M. E., Putri, N. E., Putri, S. I., Munir, T. A., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., & Putra, A. F. (2025). Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback

- sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(4), 299–310. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.212>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. <https://doi.org/10.29407/6kr54573>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce : Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 141–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Loisa, J., & Matius, T. S. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di *Marketplace Online*. 5(2), 1637-1652. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>.
- Purwoko, E.I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1). <https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.731>
- Sonias, I. P. (2024). *Menelusuri Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Di Shopee Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulungagung*, 3(2). <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1362>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D(Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.
- Suryanti, E., Lesmana, H., Mubarak, H., & Putri, C. (2023). Pemanfaatan E- Commerce dan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(2), 288–300. <https://doi.org/https://10.24905/permana.v15i2.289>
- Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Number 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Nurazizah, E. O. (2021). Analisis Pengukuran Usability Menggunakan Metode *Use Questionnaire* Pada Aplikasi Shopee Indonesia. <https://repository.upnvj.ac.id/>
- Zahri, N. J., Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam*. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial>