



Pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Gen Z di Solo Raya

The influence of flash sales, ratings, and free shipping on Gen Z purchasing decisions in Solo Raya

Galang Altria Lutfiansyah*, Muhammad Syihabuddin

STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Flash Sale, Online Customer Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian Generasi Z di wilayah Solo Raya. Fenomena belanja online yang masif, didukung oleh perilaku impulsif namun kritis dari Generasi Z, menuntut pemahaman mendalam mengenai efektivitas promosi digital.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Flash Sale, Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 56,8%.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang terbatas pada konsumen Gen Z di wilayah Solo Raya, sehingga hasil penelitian mungkin memiliki bias jika digeneralisasikan pada wilayah lain. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya memotret perilaku konsumen pada satu titik waktu tertentu, padahal tren fitur *e-commerce* dan preferensi Gen Z bersifat sangat dinamis. Penelitian mendatang disarankan memperluas jangkauan populasi ke wilayah yang lebih beragam dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk menggali pola konsumsi Generasi Z dalam jangka panjang.

Implikasi – Temuan ini mengonfirmasi bahwa bagi Generasi Z di Solo Raya, urgensi waktu (*scarcity*), validasi sosial (*social proof*), dan subsidi biaya logistik merupakan determinan utama dalam berbelanja online. Implikasi manajerial menyarankan agar Shopee mempertahankan subsidi ongkir sebagai standar layanan di wilayah tier-2 seperti Solo Raya untuk mencegah perpindahan konsumen.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Online Customer Rating*, *Gratis Ongkir*, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of Flash Sale features, Online Customer Ratings, and the "Free Shipping" tagline on Generation Z purchasing decisions in the Solo Raya region. The massive online shopping phenomenon, supported by the impulsive yet critical behavior of Generation Z, demands a deep understanding of the effectiveness of digital promotions.

Design/methodology/approach – This study used a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires from 115 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression with the help of SPSS version 25 software.

Findings – The results of the study indicate that partially, Flash Sales, Ratings, and the "Free Shipping" tagline have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables have a significant influence, contributing 56.8%.

Research limitations – This study is limited by its geographic scope, limited to Gen Z consumers in the Solo Raya region, so the results may be biased if generalized to other regions. Another limitation is the use of a cross-sectional design that only captures consumer behavior at a specific point in time, even though e-commerce feature trends and Gen Z preferences are highly dynamic. Future research is recommended to expand the population reach to more diverse regions and use a longitudinal approach to explore Generation Z consumption patterns over the long term.

Implications – These findings confirm that for Generation Z in Solo Raya, time scarcity, social proof, and logistics cost subsidies are key determinants of online shopping. Managerial implications suggest that Shopee maintain shipping subsidies as a standard service in tier-2 areas like Solo Raya to prevent customer churn.

Keywords: Flash Sale, Online Customer Rating, Free Shipping, Purchasing Decision, Generation Z.

Histori Artikel:

Diterima: 2 Desember 2025, Direvisi: 22 Desember 2025, Disetujui: 27 Desember 2025, Dipublikasi: 4 Januari 2026.

*Penulis Korespondensi:

galanggg218@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1004>

PENDAHULUAN

Eksistensi e-commerce telah mendisrupsi pola perdagangan konvensional dan menjadi preferensi utama belanja masyarakat modern, didorong oleh akselerasi teknologi digital yang masif. Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar di Indonesia, menerapkan strategi pemasaran agresif melalui fitur Flash Sale, sistem Online Customer Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” untuk menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, dikenal sebagai digital natives yang memiliki kecenderungan impulsif namun juga kritis terhadap ulasan produk dan biaya transaksi. Di wilayah Solo Raya, Gen Z menjadi kelompok populasi dominan yang mengadopsi platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi secara praktis.

Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian (Tjiptono, 2019). Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2019) menegaskan bahwa konsumen digital cenderung mencari validasi eksternal sebelum memutuskan transaksi untuk meminimalisir risiko. Amira et al. (2025) dalam penelitiannya di Surakarta menyoroti bahwa Generasi Z memiliki karakteristik belanja yang sangat dipengaruhi oleh visual dan efisiensi biaya. Mereka tidak segan berpindah platform jika dirasa platform lain menawarkan insentif yang lebih menguntungkan. Fenomena ini memaksa marketplace seperti Shopee untuk terus berinovasi melalui strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang agresif.

Salah satu instrumen promosi yang paling populer adalah *flash sale*. Sebagaimana dijelaskan oleh Putra (2024), *flash sale* bekerja dengan mekanisme psikologis “kelangkaan” (*scarcity*). Batasan waktu yang ketat menciptakan urgensi yang memaksa konsumen untuk mengambil keputusan cepat tanpa berpikir panjang. Bagi segmen mahasiswa yang menjadi mayoritas Generasi Z di Solo Raya, Fitriana & Istiyanto (2024) menambahkan bahwa fitur ini sangat efektif memicu impulsive buying, di mana pembelian terjadi bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena rasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah.

Selain faktor harga, aspek kepercayaan (*trust*) menjadi pilar utama dalam transaksi online. Mengingat konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik, fitur Online Customer Rating menjadi alat validasi utama. Siti (2024) menekankan bahwa ulasan dari pembeli

sebelumnya berfungsi sebagai jaminan kualitas. Konsumen cenderung lebih mempercayai User Generated Content (konten yang dibuat pengguna lain) berupa foto dan bintang penilaian dibandingkan klaim iklan yang dibuat oleh perusahaan. Jannah et al. (2022) juga menemukan bahwa rating yang rendah secara otomatis akan mengeliminasi minat beli konsumen, betapapun murah harga yang ditawarkan.

Variabel ketiga yang tidak kalah krusial adalah persepsi terhadap biaya pengiriman. Hutagalung & Anggraini (2024) menyebutkan bahwa biaya ongkos kirim seringkali dianggap sebagai biaya tersembunyi yang membebani konsumen. Tagline “Gratis Ongkir” yang diusung Shopee menjadi solusi atas hambatan psikologis tersebut. Dalam konteks ini, Rizal (2022) berpendapat bahwa subsidi ongkir bukan sekadar bonus, melainkan telah menjadi standar layanan (*hygiene factor*). Ketidadaan fitur ini dapat menyebabkan pembatalan keranjang belanja (*cart abandonment*), terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga seperti pelajar dan mahasiswa.

Meskipun strategi promosi tersebut populer, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten di berbagai wilayah. Penelitian Mentang et al. (2024) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi (Manado) menemukan fakta kontradiktif bahwa Tagline "Gratis Ongkir" justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun Flash Sale terbukti berpengaruh. Temuan ini berbeda dengan penelitian Istiqomah & Asral (2024) di Bekasi, yang membuktikan bahwa promo Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan, namun justru menemukan bahwa variabel Diskon (sejenis Flash Sale) tidak berpengaruh. Di sisi lain, Syazwana & Ridhaningsih (2024) menekankan pentingnya variabel Rating sebagai determinan validasi kualitas produk yang melengkapi fitur promosi harga.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*) antara studi di Manado, Bekasi, dan wilayah lainnya memunculkan urgensi untuk menguji kembali fenomena ini dalam konteks demografis yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale, Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian Gen Z di Solo Raya, guna mengisi celah literatur dan memberikan wawasan bagi strategi pemasaran e-commerce.

METODE

Penelitian ini mengadopsi prosedur penelitian bisnis yang sistematis sebagaimana disarankan oleh Cooper & Schindler (2014). Penentuan skala pengukuran dan desain kuesioner disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip reliabilitas data menurut Sekaran & Bougie (2016). Merujuk pada Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan riset berbasis positivisme yang bertujuan menguji hipotesis lewat pengumpulan data instrumen dan analisis statistik pada subjek tertentu. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal untuk membuktikan keterkaitan pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah aglomerasi Solo Raya (Subosukawonosraten), yang mencakup Kota Surakarta dan kabupaten penyangganya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena tingginya adopsi e-commerce di kalangan mahasiswa dan pelajar di wilayah tersebut, yang menjadikan Solo Raya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital yang potensial di Jawa Tengah.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (berusia antara 17 hingga 27 tahun) yang berdomisili di wilayah Solo Raya dan pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui aplikasi *marketplace* Shopee. Mengingat jumlah populasi pengguna Shopee di Solo Raya sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Kriteria sampel yang

ditetapkan meliputi: (1) Berdomisili di wilayah Solo Raya, (2) Berusia 17-27 tahun (Kategori Gen Z), dan (3) Pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman literatur metodologi Hair et al. (2014), yang menyarankan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk analisis multivariat adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan indikator, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden. Jumlah ini dianggap telah memenuhi syarat keterwakilan data (representatif) untuk dilakukan pengujian statistik parametrik.

Definisi Operasional Variabel Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran data, variabel-variabel penelitian didefinisikan secara operasional dan diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur pemasaran terdahulu. Masing-masing indikator diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Rincian definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variable	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran
Flash Sale (X1)	Strategi pemasaran berupa penawaran barang dengan diskon dalam jumlah dan durasi yang terbatas untuk menciptakan <i>daily deal</i> spesial bagi pelanggan (Putra, 2024).	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan sasaran promosi (Sumber: Kotler & Keller, 2016)
Online Customer Rating (X2)	Penilaian subjektif konsumen terhadap produk yang ditunjukkan dengan skala bintang (1–5) yang mempengaruhi persepsi kualitas produk (Kotler & Keller, 2016).	1. Tingkat skor bintang 2. Konsistensi penilaian 3. Jumlah pemberi rating 4. Rata-rata rating produk (Sumber: Kotler & Keller, 2016)
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	Pesan pemasaran terkait penghapusan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen untuk menciptakan nilai tambah dalam transaksi (Zulfiyanni, 2022).	1. <i>Familiarity</i> (Keakraban tagline) 2. <i>Differentiation</i> (Pembeda dengan toko lain) 3. <i>Message of Value</i> (Nilai pesan yang diterima) (Sumber: Zulfiyanni, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses penyelesaian masalah di mana konsumen melakukan aktivitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Putra, 2024).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Sumber: Kotler, 2016)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Teknik Analisis Data Data primer yang terkumpul melalui kuesioner elektronik (Google Form) diolah menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis data meliputi:

1. Uji Kualitas Data: Terdiri dari Uji Validitas (membandingkan r hitung > r tabel) dan Uji Reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60) untuk memastikan instrumen kuesioner akurat dan konsisten (Ghozali, 2018).
2. Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov/P-Plot), Uji

Multikolinearitas (melihat nilai *Tolerance* dan VIF), serta Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser/Scatterplot).

3. Uji Hipotesis: Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur kekuatan hubungan, serta Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan) untuk menarik kesimpulan penerimaan hipotesis pada taraf signifikansi 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Sebelum melangkah pada analisis inferensial, penting untuk memahami profil demografis responden yang menjadi subjek penelitian ini. Data karakteristik responden memberikan konteks sosiologis mengenai siapa Generasi Z yang menjadi target pengguna Shopee di Solo Raya. Berdasarkan data kuesioner yang telah dihimpun dari 115 responden, distribusi profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki laki	47	40,9%
	Perempuan	68	59,1%
Usia	16-20	23	20%
	21-25	74	64,3%
	26-28	18	15,7%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 68 orang (59,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 47 orang (40,9%). Dominasi perempuan ini mengindikasikan bahwa konsumen wanita cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja daring melalui Shopee, terutama untuk kategori produk *fashion* dan kebutuhan harian yang sering diasosiasikan dengan perilaku belanja impulsif.

Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 64,3% (74 orang). Kelompok ini merepresentasikan segmen mahasiswa tingkat akhir dan *first-jobber* (pekerja muda) yang memiliki literasi digital tinggi serta daya beli yang mulai mandiri. Sementara itu, kelompok usia 16–20 tahun (20%) merupakan pelajar/mahasiswa baru yang aktif memanfaatkan fitur hemat seperti *Flash Sale*, dan kelompok usia 26–28 tahun (15,7%) adalah konsumen yang lebih matang dalam mempertimbangkan reputasi toko (*Rating*). Data ini menegaskan bahwa sampel penelitian telah merepresentasikan Generasi Z yang menjadi target utama pemasaran Shopee di Solo Raya.

Hasil Analisis Data

Sebelum melangkah pada pembuktian hipotesis utama, data penelitian telah melalui serangkaian uji kualitas instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar akurat (*valid*) dan konsisten (*reliable*). Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan sebagai prasyarat wajib agar model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 3. Pengujian ini penting untuk membuktikan bahwa kuesioner yang disebar mampu merekam persepsi responden secara tepat tanpa bias.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.	Cronbach's Alph
Flash Sale (X1)	X1.1	0,382	0,184	Valid	0,652 (Reliable)
	X1.2	0,488	0,184	Valid	
	X1.3	0,397	0,184	Valid	
	X1.4	0,498	0,184	Valid	
Rating(X2)	X2.1	0,605	0,184	Valid	0,789 (Reliable)
	X2.2	0,582	0,184	Valid	
	X2.3	0,678	0,184	Valid	
	X2.4	0,538	0,184	Valid	
Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0,436	0,184	Valid	0,658 (Reliable)
	X3.2	0,505	0,184	Valid	
	X3.3	0,466	0,184	Valid	
Keputusan (Y)	Y.1	0,485	0,184	Valid	0,721 (Reliable)
	Y.2	0,484	0,184	Valid	
	Y.3	0,592	0,184	Valid	
	Y.4	0,334	0,184	Valid	
	Y.5	0,516	0,184	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan mulai dari variabel *Flash Sale* (X1) hingga *Keputusan Pembelian* (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,184). Secara statistik, hal ini berarti setiap butir pertanyaan valid dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Lebih lanjut, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi tinggi (reliabel) jika digunakan kembali pada penelitian serupa di masa depan.

Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi linear berganda dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tidak bias, data harus memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Parameter	Variabel	Nilai	Standar	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig	Residual	0,2	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance	Flash Sale	0,57	> 0,10	Bebas Multikol
		Rating	0,598	> 0,10	Bebas Multikol
		Gratis Ongkir	0,614	> 0,10	Bebas Multikol
	VIF	Flash Sale	1,756	< 10,00	Bebas Multikol
		Rating	1,674	< 10,00	Bebas Multikol
		Gratis Ongkir	1,63	< 10,00	Bebas Multikol
Heteroskedastisitas	Sig. (Glejser)	Flash Sale	0,177	> 0,05	Homoskedastisitas
		Rating	0,599	> 0,5	Homoskedastisitas
		Gratis Ongkir	0,744	> 0,5	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan performa data yang sangat baik. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (> 0,05) membuktikan data berdistribusi normal. Tidak ditemukan pula masalah multikolinearitas karena seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Selain itu,

uji Glejser menunjukkan signifikansi $> 0,05$ pada semua variabel, yang berarti varians data bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi ini, model regresi dinyatakan layak untuk uji hipotesis.

Uji Hipotesis (Regresi Linear Berganda)

Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, analisis regresi dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil estimasi regresi parsial (Uji t) dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	4.721	1.354
Flash Sale (X1)	0,233	0,087
Rating (X2)	0,317	0,085
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	0,545	0,114

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi menunjukkan arah koefisien positif pada seluruh variabel. Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan:

1. Pengaruh Flash Sale (H1): Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Flash Sale* berada di bawah $0,05$ (Sig. $< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima).
2. Pengaruh Rating (H2): Nilai signifikansi untuk variabel *Rating* juga tercatat lebih kecil dari $0,05$ (Sig. $< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Rating* berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian (H2 diterima).
3. Pengaruh Gratis Ongkir (H3): Variabel Tagline “Gratis Ongkir” menunjukkan nilai signifikansi di bawah $0,05$ (Sig. $< 0,05$). Hasil ini mengonfirmasi bahwa subsidi ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (H3 diterima).

Selanjutnya, hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 diterima). Adapun nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) pada model penelitian ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian Gen Z di Solo Raya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

SIMPULAN

Simpulan Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Temuan empiris penelitian ini membuktikan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriana & Istiyanto (2024) serta Mentang et al. (2024). Batasan waktu yang ketat pada fitur *flash sale* terbukti berhasil menciptakan urgensi psikologis (*scarcity effect*) pada Generasi Z di Solo Raya. Konsumen muda cenderung memanfaatkan momen penurunan harga drastis ini sebagai kesempatan berbelanja hemat (*smart shopping*).

Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian Variabel *Rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mendukung hasil studi Syazwana & Ridhaningsih (2024) dan Istiqomah & Asral (2024), yang menegaskan fungsi ulasan sebagai validasi sosial (*social proof*). Bagi konsumen digital, bintang penilaian dan ulasan bergambar menjadi filter utama untuk

meminimalisir risiko ketidaksesuaian produk. Gen Z di Solo Raya menunjukkan karakteristik pembeli yang kritis, di mana mereka lebih mempercayai pengalaman kolektif pengguna lain dibandingkan klaim sepihak dari penjual.

Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Temuan yang paling menarik adalah terbuktinya pengaruh signifikan Tagline “Gratis Ongkir”. Hasil ini secara konsisten mendukung (support) temuan Istiqomah & Asral (2024) di Bekasi dan Hutagalung & Anggraini (2024), namun menolak (refute) temuan Mentang et al. (2024) di Manado yang menyatakan gratis ongkir tidak berpengaruh. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa Gen Z di Solo Raya (Jawa Tengah) lebih sensitif terhadap biaya logistik, menjadikan subsidi ongkir sebagai standar wajib (*hygiene factor*) dalam berbelanja *online*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan agar sesuai dengan kaidah metodologi ilmiah, namun, Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dievaluasi. Keterbatasan pertama terletak pada kemampuan model regresi dalam menjelaskan fenomena, di mana nilai *Adjusted R Square* sebesar 56,8% mengindikasikan bahwa masih terdapat 43,2% variasi keputusan pembelian yang ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Selain itu, cakupan geografis penelitian ini terbatas pada konsumen Gen Z di wilayah Solo Raya, sehingga hasil penelitian mungkin memiliki bias jika digeneralisasikan pada perilaku konsumen di kota metropolitan besar atau wilayah luar Jawa yang memiliki tantangan infrastruktur logistik berbeda. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya memotret perilaku konsumen pada satu titik waktu tertentu, padahal tren fitur *e-commerce* dan preferensi Gen Z bersifat sangat dinamis dan cepat berubah.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, rekomendasi akademis bagi penelitian mendatang adalah perlunya eksplorasi variabel eksternal yang lebih relevan dengan tren terkini, seperti pengaruh *Live Streaming Shopping*, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), atau peran *Influencer Marketing* untuk meningkatkan daya prediksi model. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan populasi ke wilayah yang lebih beragam guna meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi data. Terakhir, penggunaan metode kualitatif atau pendekatan *longitudinal* sangat disarankan untuk dapat menggali alasan psikologis yang lebih mendalam mengenai loyalitas dan pola konsumsi Generasi Z dalam jangka panjang.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur Perilaku Konsumen Digital dengan memperjelas perdebatan (*research gap*) mengenai sensitivitas harga antar-wilayah. Temuan ini mendukung proposisi bahwa faktor geografis memoderasi pengaruh promosi logistik. Konsumen di wilayah dengan infrastruktur logistik padat seperti Solo Raya (Jawa) terbukti memiliki elastisitas yang tinggi terhadap biaya kirim, berbeda dengan temuan studi sebelumnya di wilayah Manado yang cenderung inelastis. Hal ini menegaskan bahwa teori pemasaran mengenai subsidi ongkos kirim tidak dapat digeneralisasi secara nasional, melainkan bergantung pada konteks demografis dan aksesibilitas wilayah.

Implikasi Manajerial Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pihak manajemen Shopee maupun mitra penjual (*seller*) untuk merancang strategi retensi pelanggan:

1. Bagi Manajemen Shopee: Disarankan untuk terus mempertahankan program Gratis Ongkir, khususnya untuk pengguna di wilayah tier-2 seperti Solo Raya, mengingat fitur ini adalah daya tarik utama yang membedakan Shopee dari kompetitor. Pengurangan subsidi ongkir berpotensi memicu perpindahan konsumen (*churn*) ke platform lain.

2. Bagi Mitra Penjual (*Seller*): Mengingat variabel *Rating* sangat berpengaruh, penjual wajib memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk menjaga performa toko. Strategi seperti memberikan kartu ucapan terima kasih atau bonus kecil (*freebies*) dalam paket dapat diterapkan untuk mendorong pembeli memberikan ulasan positif bergambar, yang terbukti ampuh sebagai validasi sosial (*social proof*) bagi pembeli Gen Z lainnya.
3. Strategi Flash Sale: Penjual disarankan untuk secara strategis mengikuti slot *Flash Sale* pada jam-jam spesifik di mana Gen Z aktif berselancar (misalnya pukul 19.00 - 21.00 WIB) untuk memaksimalkan eksposur dan konversi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, S., Santoso, B., & Wijaya, R. (2025). Analisis Perilaku Belanja Generasi Z pada Platform E-Commerce di Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 14(1), 45-58.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fitriana, A., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying Mahasiswa di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 112-125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Hutagalung, D., & Anggraini, N. (2024). Persepsi Biaya Pengiriman dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 8(1), 23-34.
- Istiqomah, N., & Asral, A. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Online: Studi Komparasi Promo Gratis Ongkir dan Diskon Harga. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(3), 201-215.
- Jannah, M., Wahyudi, T., & Prasetyo, E. (2022). Peran Online Customer Rating dan Ulasan dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 88-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Mentang, V. T. N., Tumbuan, W. J., & Soegoto, A. S. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 110-120.
- Putra, N. A. (2024). Pengaruh Fitur Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 55-68.
- Rizal, M. (2022). Analisis Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 15-26.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Siti, N. (2024). Dampak User Generated Content terhadap Minat Beli Produk Fashion di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(1), 30-42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syazwana, R., & Ridhaningsih, L. (2024). Pengaruh Online Customer Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 77-89.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulfiyanni, F. (2022). Efektivitas Tagline "Gratis Ongkir" dalam Membangun Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(2), 101-114.