JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 4, Agustus - September 2026
E-ISSN : 3046-4560

Pengaruh Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Wanita Generasi Z di Kemayoran Jakarta Pusat

The Effect of Free Shipping and Flash Sales on Purchase Decisions of Generation Z Female Shopee Users in Kemayoran, Central Jakarta

Adi Syahidin Akbari [1], Daniel [2]
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: adisyahidinakbar@gmail.com[1], daniel.del@bsi.ac.id[2]

Article Info

Article history :
Received : 24-09-2026
Revised : 26-09-2026
Accepted : 28-09-2026
Pulished : 30-09-2026

Abstract

This study aims to examine the influence of Free Shipping and Flash Sale on purchasing decisions among Generation Z women using the Shopee application in Kemayoran District, Central Jakarta. The study was motivated by the increasing competition in the e-commerce industry, which encourages companies to implement promotional strategies to improve consumers' purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a four-point Likert scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics Version 26. The analytical techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicated that all questionnaire items for the Free Shipping, Flash Sale, and Purchasing Decision variables were valid and reliable. The regression model also fulfilled the classical assumption tests, indicating its suitability for further analysis. The findings showed that Free Shipping and Flash Sale influenced purchasing decisions on the Shopee application, both partially and simultaneously. Therefore, these promotional strategies contribute to improving purchasing decisions among Generation Z women in Kemayoran District, Central Jakarta

Keywords: Free Shipping, Flash Sale, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada wanita Generasi Z di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan e-commerce yang mendorong perusahaan menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Gratis Ongkir dan Flash Sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, kedua strategi promosi tersebut mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, khususnya wanita Generasi Z di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat.

Kata Kunci : Gratis Ongkir, Flash Sale, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet sudah banyak berubah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam cara berbelanja dan melakukan transaksi perdagangan. Sekarang ini, masyarakat semakin mudah untuk melakukan pembeian dan penjualan barang melalui situs belanja online. Kemudahan dalam mengakses, penghematan waktu, dan banyaknya pilihan produk membuat e-commerce menjadi salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan cara belanja ini juga didukung oleh semakin tingginya penggunaan internet di Indonesia, terutama pada kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital.

Salah satu platform belanja online yang sering digunakan oleh masyarakat indonesia yaitu e-commerce Shopee. Shopee menyediakan berbagai fitur dan cara promosi agar menarik perhatian pembeli untuk membeli barang. Berbagai cara promosi seperti gratis pengiriman dan flash sale sering digunakan untuk membuat konsumen lebih tertarik belanja secara online. Setiap toko online berusaha untuk memberikan suasana belanja yang menyenangkan bagi para pembelinya. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, terus memberikan berbagai macam program promo untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja. Program itu meliputi beberapa penawaran seperti pengiriman gratis, diskon flash sale, cashback, serta berbagai voucher diskon lainnya. Di antara berbagai program promosi yang ada, gratis ongkir dan flash sale adalah dua program yang paling sering digunakan oleh para pelanggan karena dianggap bisa memberikan manfaat yang lebih besar saat berbelanja secara online. Strategi tersebut dinilai dapat membentuk pikiran konsumen bahwa mereka mendapatkan keuntungan, karena dapat mengurangi pengeluaran dan memberi kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah dalam waktu tertentu.

Gratis Ongkos kirim merupakan salah satu cara promosi penjualan yang disukai pembeli karena bisa mengurangi biaya pengiriman yang harus dibayar. Menurut Saputri, Hakimah, dan Sardanto (2022), program penghematan biaya pengiriman gratis memiliki dampak besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk di platform e-commerce Shopee. Hal itu menunjukkan bahwa para konsumen biasanya memperhatikan kemungkinan penghematan biaya pengiriman sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Selain memberikan gratis biaya pengiriman, program flash sale juga merupakan salah satu cara pemasaran yang baik untuk mendorong pembeli melakukan belanja. Program ini memberikan produk dengan harga yang lebih murah hanya dalam waktu tertentu agar membuat konsumen merasa terburu-buru untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sari, Palah, dan Ambarwati tahun (2023) menunjukkan bahwa harga flash sale mempengaruhi keputusan pembelian pengguna di platform e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa batasan waktu dalam program flash sale bisa mendorong konsumen untuk langsung memutuskan untuk membeli. Konsumen biasanya merasa cemas kalau tidak segera membeli produk, karena takut melewatkan kesempatan dapat harga yang lebih murah. Oleh karena itu, program flash sale sering digunakan oleh prusahaan agar bisa menigkatkan jumlah pembelian dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahri, Luthfi, dan Windayati (2024) menunjukkan bahwa flash sale serta promo gratis ongkos kirim secara parsial berdampak nyata terhadap keputusan pembelian pengguna di Platform e-commerce Shopee. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Rafifah, Andriana, dan Widyaningsih (2025) yang menunjukkan bahwa flash sale serta promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang baik dan nyata terhadap keputuan beli konsumen di e-commerce Shopee. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Leriyan dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa program flash sale dan gratis ongkir berdampak besar terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan produk masih menjadi salah satu hal utama yang dipikirkan pembeli sebelum membeli barang melalui situ belanja online.

Meskipun begitu, cara orang membeli bisa berbeda di tiap kelompok usia dan daerah tertentu. Salah satu kelompok pembeli yang sering membeli lewat toko online adalah Generasi Z. Generasi saat ini biayasanya lebih akrab dengan teknologi, lebih mudah menerima informasi dari dunia digital, serta menggunakan media sosial dan aplikasi belanja dengan frekuensi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, generasi Z bisa menjadi kelompok pasar yang menjanjikan untuk diteliti terkait dengan pilihan belanja mereka melalui platform e-commerce.

Generasi Z sering disebut juga sebagai kelompok yang lebih cepat beradaptasi dengan perkemabngan teknologi dan cenderung mencari informasi banyak sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Promo-promo yang ditawarkan lewat aplikasi belanja sering kali menjadi acuan Generasi Z dalam memilih produk yang ingin dibeli. Jadi, sangat penting untuk memahami bagaimana program gratis ongkir dan flash sale bisa mempengaruhi keputusan belanja generasi muda ini.

Kecamatan kemayoran adalah salah satu area yang berada di Jakarta Pusat yang memiliki jumlah wanita generasi Z cukup banyak. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Administrasi Jakarta Pusat tahun 2024, terdapat sebanyak 21.650 orang wanita usia 15 hingga 29 tahun di Kecamatan Kemayoran. Jumlah itu menunjukkan adanya pasar yang luas bagi para pelaku bisnis e-commerce, terutama Shopee, untuk menggunakan berbagai strategi promosi agar meningkatkan keputusan belanja konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh program gratis ongkir dan flash sale terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, khususnya pada wanita generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian mendatang yang membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan e-commerce

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada data statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Gratis Ongkir (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee wanit Generasi Z di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat.

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data tersebut secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya..

Penelitian ini diawali dengan menguraikan permasalahan terkait perilaku pembelian di kalangan pengguna Shopee. Selanjutnya, dilakukan penelitian literatur tentang gratis ongkir, flash sale, dan juga keputusan pembelian sebagai dasar untuk membuat hipotesis penelitian. Seletah penliti membuat hipotesis, peneliti akan memilih populasi dan sampel untuk penelitian berbasarkan karakteristik responden yang sudah ditentukan.

Tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut kemudian disebarkan kepada individu yang memenuhi kriteria penelitian untuk mengumpulkan data primer. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis, hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan dan perumusan rekomendasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X1)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0,678	0,1966	**VALID**
X1-2	0,784	0,1966	**VALID**
X1-3	0,783	0,1966	**VALID**
X1-4	0,739	0,1966	**VALID**
X1-5	0,696	0,1966	**VALID**
X1-6	0,758	0,1966	**VALID**
X1-7	0,686	0,1966	**VALID**

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua item variabel Gratis Ongkir (X1) mempunyai r hitung > r tabel, n= 100 – 2 = 98, diperoleh r tabel dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1966. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel Gratis Ongkir (X1) dikatakan valid

Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Flash Sale (X2)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2-1	0,642	0,1966	**VALID**
X2-2	0,684	0,1966	**VALID**
X2-3	0,714	0,1966	**VALID**
X2-4	0,681	0,1966	**VALID**
X2-5	0,738	0,1966	**VALID**
X2-6	0.736	0,1966	**VALID**
X2-7	0.735	0,1966	**VALID**

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua item variabel Flash Sale (X2) mempunyai r hitung > r tabel, n= 100 – 2 = 98, diperoleh r tabel dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1966. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel Flash Sale (X2) dikatakan valid.

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

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,743	0,1966	**VALID**
Y2	0,729	0,1966	**VALID**
Y3	0,802	0,1966	**VALID**
Y4	0,704	0,1966	**VALID**
Y5	0,708	0,1966	**VALID**
Y6	0,791	0,1966	**VALID**
Y7	0,776	0,1966	**VALID**

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua item variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai r hitung > r tabel, n= 100 – 2 = 98, diperoleh r tabel dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1966. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid

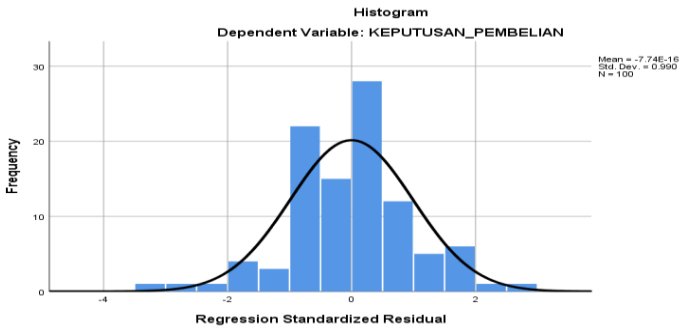
Uji Reliabilitas

Tabel IV. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas terhadap Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	n	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Gratis Ongkir	7	0,856	0,60	**RELIABEL**
Flash Sale	7	0,831	0,60	**RELIABEL**
Keputusan Pembelian	7	0,871	0,60	**RELIABEL**

Sumber: diolah penulis (2026)

Uji Normalitas

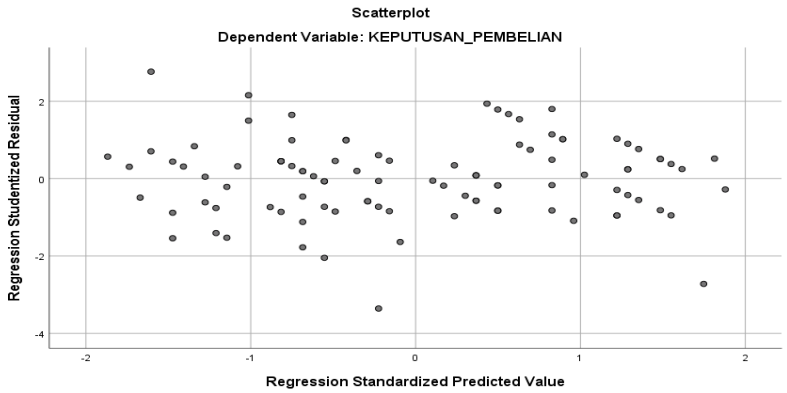


Gambar IV. 2 Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitasnmenggunakan histogram residual pada SPSS, terlihat bahwa penyebaran data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng dan mengikuti garis distribusi normal. Selain itu, nilai rata-rata (mean) residual -7,74E-16 yang mendekati satu menunjukkan bahwa

residual telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat terdistribusi secara normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedasitas



Gambar IV. 4 Scatterplot

Merujuk pada grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola atau garis tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terbebas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.515	1.084		.475	.636		
	GRATIS_ONGKIR	.593	.099	.573	5.985	.000	.230	4.355
	FLASH_SALE	.396	.110	.346	3.614	.000	.230	4.355

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan pada tabel uji multikolinearitas diatas, pada bagian *"Collinearity Statistics"* variabel Gratis Ongkir (X1) dan Flash Sale (X2) secara bersamaan memiliki nilai tolerance 0,230 dan VIF 4,355. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 4, Agustus - September 2026
E-ISSN : 3046-4560

Uji Linearitas

Tabel IV. 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * GRATIS_ONGKIR	Between Groups	(Combined)	904.897	13	69.607	27.110	.000
		Linearity	865.031	1	865.031	336.904	.000
		Deviation from Linearity	39.866	12	3.322	1.294	.237
	Within Groups		220.813	86	2.568		
	Total		1125.710	99			

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikasi pada Linearity sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Gratis Ongkir dengan Keputusan pembelian

Selanjutnya, nilai signifikansi pada *Devitation from Linearity* sebesar 0,237, yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,237 > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear

Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 7 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.515	1.084		.475	.636
	GRATIS_ONGKIR	.593	.099	.573	5.985	.000
	FLASH_SALE	.396	.110	.346	3.614	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,985 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (5,985 > 1,984) selain itu, dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,614 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar t nilai t tabel (3,614 > 1,984). Selain itu, dengan nilai signifikansi < 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 4, Agustus - September 2026
E-ISSN : 3046-4560

Tabel IV. 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.965	2	447.982	189.141	.000[b]
	Residual	229.745	97	2.369		
	Total	1125.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FLASH_SALE, GRATIS_ONGKIR

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan dari tabel uji F diatas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian F hitung > F tabel (189,141 > 3,09) dan nilai yang diperoleh bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X1) dan Flash Sale (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefsien Determinasi

Tabel IV. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel X1 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877[a]	.768	.766	1.631

a. Predictors: (Constant), GRATIS_ONGKIR

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan pada gambar tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,768 atau 76,8%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir (X1) secara parsial memberikan kontribusi sebesar 76,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.718	1.792

a. Predictors: (Constant), FLASH_SALE

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan pada gambar tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,721 atau 72,1%. Maka dari itu, dapat disimpulkam bahwa Flash Sale (X2) secara parsial memberikan kontribusi sebesar 72,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892[a]	.796	.792	1.539

a. Predictors: (Constant), FLASH_SALE, GRATIS_ONGKIR

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan pada gambar tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,796 atau 79,6%. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Gratis Ongkir (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,796 atau 79,6%.

Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.515	1.084		.475	.636
	GRATIS_ONGKIR	.593	.099	.573	5.985	.000
	FLASH_SALE	.396	.110	.346	3.614	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: diolah penulis (2026)

1. Nilai konstanta sebesar 0,515 dengan parameter positif
2. Koefisien regresi Gratis Ongkir sebesar 0,595 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Gratis Ongkir, maka akan semakin meningkat Keputusan pembelian. Artinya, Gratis Ongkir juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
3. Koefisien regresi *Flash Sale* sebesar 0,393 bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *Flash Sale*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian. Artinya *Flash Sale* juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Gratis Ongkir dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Wanita Generasi Z di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut

1. Gratis Ongkir (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,985 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (5,985 > 1,984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dapat diterima
2. *Flash Sale* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,614 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (3,614 > 1,984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian dapat diterima
3. Kombinasi antara variabel Gratis Ongkir (X1) dan Flash Sale (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 189,141 lebih besar dari F tabel 3,09 (189,141), serta dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian komninasi antara gratis ongkir *flash sale* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam keputusan pembelian pada Wanita Generasi Z di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat

DAFTAR PUSTAKA

Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(S1), 109–120. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005

Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multiverse dengan program SPSS 25. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Number 1, pp. 1–14). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERP

USAT_STRATEGI_MELESTARI

Hutagalung, H., & Anggraini, G. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Digital Business Progress*, *3*(1), 1–14. https://doi.org/10.70021/dbp.v3i1.162

Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 322–328.

Prihadi, T. (2019). Analisis Laporan Keuangan. In *PT Gramedia Pustaka Utama* (p. 44).

Rafifah, A. S., Andriana, M., & Widyaningsih, D. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online E – Commerce Shopee Di Kecamatan Banyumanik. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, *11*(1), 130. https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.759

Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, *6*(2), 156. https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510

Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *4*(01), 85–100.

Veni Ardiati Leriyan, Indri Hastuti Listyawati, Mukti Murtini, & Cahyono, E. (2025)

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *12*(2), 14–22. https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Cashback ata Pembelian Impulsif yang dimedia Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* , *1*(2), 29–36.

Zahri, N. jannatul, 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. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, *14*(2), 59–72. https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1557