

The Influence of Price Discount Attractiveness, Free Shipping Visibility, and Flash Sale Intensity on Purchase Decisions: The Mediating Role of Perceived Value among Gen Z Shopee Consumers.

*Ratuku Taura Brilliant Vanesia Wanita Hood¹, Helena Louise Panggabean², Reni Febrianti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Ratuku Taura Brilliant Vanesia Wanita Hood, ratutaura@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4046>

Abstract

This study aims to determine the effect of price discount attractiveness, free shipping visibility, and flash sale intensity on purchase decision with perceived value as a mediating variable among Generation Z Shopee users in the Greater Jakarta area. This research used a quantitative method by distributing questionnaires to 200 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 3. The results showed that price discount attractiveness had a positive and significant effect on purchase decision and perceived value. Meanwhile, free shipping visibility and flash sale intensity did not have a significant direct effect on purchase decision, but both had a positive and significant effect on perceived value. The results also indicated that perceived value had a positive and significant effect on purchase decision. In addition, perceived value was able to mediate the effect of free shipping visibility and flash sale intensity on purchase decision. The coefficient of determination showed that the model explained 37.5% of the variance in purchase decision and 38.6% of the variance in perceived value. Based on these findings, it can be concluded that consumers' perceived value plays an important role in encouraging purchase decisions on the Shopee platform. Therefore, promotional strategies that not only attract consumers but also increase the value perceived by consumers can help improve purchase decisions.

Keywords: Price Discount Attractiveness, Free Shipping Visibility, Flash Sale Intensity, Perceived Value, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount attractiveness, free shipping visibility, dan flash sale intensity terhadap purchase decision dengan perceived value sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan perceived value. Sementara itu, free shipping visibility dan flash sale intensity tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase decision, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Selain itu, perceived value mampu memediasi pengaruh free shipping visibility dan flash sale intensity terhadap purchase decision. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi purchase decision sebesar 37,5% dan perceived value sebesar 38,6%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee. Oleh karena itu, strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan nilai yang dirasakan, dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Daya Tarik Diskon Harga, Visibilitas Gratis Ongkos Kirim, Intensitas Flash Sale, Nilai Yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dalam konteks e-commerce tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari suatu transaksi. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, termasuk kemudahan transaksi, efisiensi biaya, dan keuntungan tambahan yang ditawarkan melalui promosi. Oleh karena itu, konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di marketplace (Chen & Lin, 2019). Dalam praktiknya, marketplace memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik penawaran, salah satunya adalah diskon harga. Diskon harga dipersepsikan sebagai penurunan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penelitian pada konteks e-commerce menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi produk dan keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi nilai ekonomi yang dirasakan konsumen (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Dalam lingkungan marketplace yang kompetitif, diskon harga sering ditampilkan secara visual dan persuasif, sehingga berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Selain diskon harga, gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat diperhatikan oleh konsumen marketplace.

Ongkos kirim sering kali dianggap sebagai biaya tambahan yang dapat mengurangi persepsi nilai suatu produk, bahkan ketika harga produk itu sendiri relatif murah. Studi empiris dalam e-commerce menunjukkan bahwa biaya pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengevaluasi total biaya transaksi secara keseluruhan (Huang, Lu, & Ba, 2016). Ketika marketplace menampilkan promo gratis ongkos kirim secara jelas dan mudah diakses, konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan tambahan, sehingga persepsi nilai meningkat dan hambatan pembelian berkurang. Strategi promosi lain yang semakin intensif digunakan oleh marketplace adalah penjualan kilat (*flash sale*). *Flash sale* dicirikan oleh potongan harga yang besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas, sehingga menciptakan tekanan waktu dan rasa kelangkaan. Penelitian menunjukkan bahwa tekanan waktu dalam belanja online dapat memicu respons emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, bahkan tanpa evaluasi yang mendalam (Huang et al., 2018). Intensitas *flash sale*, baik dari segi frekuensi maupun durasi, menjadi

faktor penting karena dapat memengaruhi persepsi urgensi dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu penawaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik. Penelitian explanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable independen terhadap variable dependen melalui pengujian hipotesis. penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (causal research). Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2019). Pada penelitian ini, variabel independen terdiri atas Price Discount Attractiveness (X1), Free Shipping Visibility (X2), dan Flash Sale Intensity (X3). Variabel dependen yang digunakan adalah Purchase Decision (Y), sedangkan Perceived Value (Z) berperan sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk secara simultan serta sesuai digunakan pada model penelitian yang melibatkan variabel mediasi. Selain itu, SEM-PLS memiliki fleksibilitas terhadap ukuran sampel dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat (Hair et al., 2022).

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

diketahui bahwa dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 115 responden (57,5%) berjenis kelamin Perempuan, sedangkan 85 responden (42,5%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Perempuan cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam penelitian mengenai Keputusan pembelian pada platform Shopee.

Frekuensi Pembelian

sebagian besar responden melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak 1–2 kali dalam satu bulan, yaitu 92 responden (46%). Selanjutnya, 62 responden (31%) melakukan pembelian

sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan, sedangkan 46 responden (23%) melakukan pembelian lebih dari lima kali dalam satu bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif Shopee yang telah memiliki pengalaman berbelanja secara daring.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficients) 19

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	t-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Price discount attractiveness -> purchase decision	0,231	3,422	0,001	Diterima (Signifikan)
H2	Price discount attractiveness -> perceived value	0,290	4,713	0,000	Diterima (Signifikan)
H3	Free shipping visibility -> purchase decision	-0,080	1,250	0,211	Ditolak (Tidak Signifikan)
H4	Free shipping visibility -> perceived value	0,327	5,606	0,000	Diterima (Signifikan)
H5	Flash sale intensity -> purchase decision	0,090	1,447	0,148	Ditolak (Tidak Signifikan)
H6	Flash sale intensity -> perceived value	0,192	3,572	0,000	Diterima (Signifikan)
H7	Perceived value -> purchase decision	0,465	6,133	0,000	Diterima (Signifikan)
H8	X1 -> Z -> Y	0,135	3,568	0,000	Diterima (Signifikan)
H9	X2 -> Z -> Y	0,152	4,024	0,000	Diterima (Signifikan)
H10	X3 -> Z -> Y	0,089	3,077	0,002	Diterima (Signifikan)

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah 2026

Pembahasan

Pengaruh Price discount Attractiveness terhadap Purchase Decision. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Price Discount Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik program potongan harga yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa price discount merupakan bentuk insentif jangka pendek yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Al-Kharaj (2026) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui peningkatan perceived value pada konsumen Shopee. Temuan ini juga sejalan dengan

penelitian *The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace* (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik potongan harga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara online. Penelitian Maulana dan Aminah (2024) membuktikan bahwa program potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui platform Shopee. Pengaruh Price Discount Attractiveness terhadap Perceived Value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program potongan harga yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen. Potongan harga memberikan manfaat berupa penghematan biaya sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar ketika melakukan pembelian. Perasaan memperoleh manfaat tersebut akan meningkatkan persepsi nilai (perceived value) terhadap produk maupun layanan yang diterima.

Pengaruh Price Discount Attractiveness terhadap Perceived Value. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Price Discount Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program potongan harga yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pengaruh Price Discount dan E-Service Quality terhadap Perceived Value: Studi pada Pengguna ShopeeFood di Kalangan Generasi Z Yogyakarta (2025) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap perceived value. Temuan ini juga didukung oleh penelitian *Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products* (2018) yang menjelaskan bahwa program potongan harga mampu meningkatkan persepsi penghematan, kualitas, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, penelitian Al-Kharaj (2026) juga menunjukkan bahwa peningkatan perceived value merupakan salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana program price discount mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengaruh Free Shipping Visibility terhadap Perceived Value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Free Shipping Visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas informasi mengenai program gratis ongkir yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen. Program gratis ongkir mampu mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen

sehingga meningkatkan persepsi bahwa transaksi yang dilakukan memberikan manfaat yang lebih besar. Dengan demikian, meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, program gratis ongkir tetap mampu meningkatkan perceived value konsumen.

Pengaruh Free Shipping Visibility terhadap Purchase Decision. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Free Shipping Visibility tidak berpengaruh signifikan atau tidak diterima terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan informasi mengenai program gratis ongkos kirim belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa free shipping mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini masih dapat dijelaskan melalui penelitian Damayanti dan Nawangsari (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform Shopee dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor promosi dan karakteristik konsumen, sehingga pengaruh gratis ongkir tidak selalu muncul secara langsung pada setiap penelitian. Selain itu, penelitian Wu, Zhao, dan Chen (2021) menjelaskan bahwa efektivitas strategi promosi, termasuk gratis ongkir, dapat berbeda tergantung pada perilaku konsumen dan konteks pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini Free Shipping Visibility belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap Purchase Decision konsumen Generasi Z pengguna Shopee. Namun demikian, hasil penelitian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa Free Shipping Visibility tetap mampu meningkatkan Perceived Value konsumen sehingga pengaruhnya lebih terlihat melalui variabel mediasi dibandingkan secara langsung.

Pengaruh Free Shipping Visibility terhadap Perceived Value. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Free Shipping Visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin jelas informasi mengenai program gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z. Program gratis ongkir mampu mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen ketika berbelanja secara online. Pengurangan biaya tersebut memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan

yang dikeluarkan. Dengan demikian, keberadaan informasi gratis ongkir mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) meskipun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Guo dan Liu (2023) yang menjelaskan bahwa program *free shipping* mampu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen sehingga memberikan nilai tambah dalam proses pembelian. Selain itu, penelitian Wu, Zhao, dan Chen (2021) juga menjelaskan bahwa strategi promosi berupa gratis ongkir mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, semakin jelas informasi mengenai program gratis ongkir yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Flash Sale Intensity terhadap Purchase Decision. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Flash Sale Intensity tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas penyelenggaraan program flash sale belum mampu mendorong konsumen Generasi Z untuk secara langsung melakukan keputusan pembelian pada platform Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan program flash sale dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tetap memperhatikan kebutuhan, kualitas produk, reputasi penjual, ulasan pelanggan, serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Damayanti dan Nawangsari (2025) yang menunjukkan bahwa flash sale tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian *The Paradox of Flash Sales* (2025) menjelaskan bahwa efektivitas flash sale dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta kondisi pembelian sehingga tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini Flash Sale Intensity belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap Purchase Decision konsumen Generasi Z pengguna Shopee.

Pengaruh Flash Sale Intensity terhadap Perceived Value. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Flash Sale Intensity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas program flash sale yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan ketika melakukan pembelian melalui Shopee. Program flash sale memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dalam waktu yang terbatas. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa

memperoleh manfaat yang lebih besar sehingga meningkatkan persepsi nilai terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian *Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion* (2019) yang menjelaskan bahwa promosi dengan batasan waktu mampu meningkatkan perceived value konsumen. Selain itu, penelitian *FOMO-Driven Purchasing in E-Commerce Flash Sales* (2026) juga menunjukkan bahwa flash sale mampu meningkatkan persepsi manfaat melalui rasa urgensi dan kesempatan memperoleh produk dengan harga terbaik.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Decision. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk maupun layanan Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perceived value merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang harus dibayar, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase decision pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian Blut (2024) melalui meta-analysis juga menjelaskan bahwa perceived value merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian Utami et al. (2025) turut mendukung bahwa peningkatan perceived value mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Peran Mediasi Perceived Value pada Hubungan Price Discount Attractiveness terhadap Purchase Decision. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value mampu memediasi pengaruh Price Discount Attractiveness terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program potongan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan perceived value konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar melalui program

diskon, maka nilai yang dirasakan terhadap transaksi akan meningkat. Peningkatan perceived value tersebut kemudian menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Kharaj (2026) yang menjelaskan bahwa perceived value berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara price discount dan purchase decision.

Peran Mediasi Perceived Value pada Hubungan Free Shipping Visibility terhadap Purchase Decision. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value mampu memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Free Shipping Visibility terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kesembilan (H9) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi gratis ongkir tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, namun terlebih dahulu meningkatkan perceived value konsumen. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konsumen Generasi Z tidak langsung terdorong membeli hanya karena adanya gratis ongkir. Akan tetapi, ketika informasi gratis ongkir meningkatkan persepsi bahwa transaksi menjadi lebih menguntungkan dan memberikan manfaat yang lebih besar, maka perceived value tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Guo dan Liu (2023) yang menjelaskan bahwa manfaat program gratis ongkir lebih banyak dirasakan melalui peningkatan nilai yang diterima konsumen dibandingkan melalui pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Peran Mediasi Perceived Value pada Hubungan Flash Sale Intensity terhadap Purchase Decision. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value mampu memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Flash Sale Intensity terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kesepuluh (H10) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program flash sale tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun terlebih dahulu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Program flash sale memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas. Kondisi tersebut meningkatkan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar sehingga perceived value meningkat. Ketika perceived value meningkat, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian FOMO-Driven Purchasing in E-Commerce Flash Sales (2026) yang menjelaskan bahwa efektivitas program flash sale lebih banyak dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen dibandingkan oleh keberadaan program tersebut secara

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Price Discount Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dan Perceived Value, sedangkan Free Shipping Visibility dan Flash Sale Intensity tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Decision, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value; selanjutnya, Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision serta terbukti memediasi pengaruh Price Discount Attractiveness secara parsial (partial mediation), dan memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Free Shipping Visibility dan Flash Sale Intensity terhadap Purchase Decision, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee.

REFERENSI

- Blut, M. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Damayanti, D., & Nawangsari, L. C. (2025). The effect of free shipping, online customer review, online promotion, and flash sale on purchase decisions in Shopee e-commerce. *Management Research Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.847>
- FOMO-driven purchasing in e-commerce flash sales: An integrative conceptual framework. (2026). *IST Journal*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19674728>
- Guo, L., & Liu, H. (2023). The effectiveness of membership-based free shipping: An empirical investigation of consumers' purchase behaviors and revenue contribution. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429231158116>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kurniawan, S. S., Eitiveni, I., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. H. (2025). Impact of perceived value on purchase and e-WOM intentions: A study of Shopee's Star Sellers. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 20, Article 13. <https://doi.org/10.28945/5485>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), Article 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion. *Information & Management*, 56(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Maulana, & Aminah. (2024). The influence of discounts and free delivery cost on purchasing decisions for Miliki Hijab products in e-commerce Shopee. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i1.7483>
- The influence of influencer marketing and price discount on online purchasing decisions in the Shopee marketplace. (2025). *International Journal of Economics Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.329>
- The paradox of flash sales: How time-limited offers influence impulsive buying tendency in the emerging market (e-commerce in Jakarta, Indonesia). (2025). *JMPJ*, 18(2). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v18i2.22350>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi.
- Utami, B., Hidayat, S., & Setyariningsih, M. (2025). The role of psychological pricing and perceived value in driving purchase decisions: Managerial and digital entrepreneurship perspectives. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 8095–8106. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.10637>
- Wu, Y., Zhao, X., & Chen, Y. (2021). Coupons or free shipping? Effects of price promotion strategies on online review ratings. *Information Systems Research*, 32(2). <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0987>