

External Reference Price sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Fashion Gen Z di E-Commerce Shopee

Rahma Wahdiniwaty¹, Syaira Zahra Anjani², Asfaidil Saldin P³, Farid Akbar⁴, Nurma Rifatul Latifah⁵, Ridwan Fauzi⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga Referensi Eksternal terhadap keputusan Gen Z dalam membeli barang fashion di platform e-commerce Shopee. Analisis regresi bersama dengan penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 50 responden guna menilai bagaimana harga referensi eksternal—khususnya, flash sale dan harga coret—mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli barang fashion di Shopee. Temuan penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan harga coret memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Bersama-sama, kedua faktor ini mempengaruhi 62,5% dari keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian harga yang dikombinasikan dengan strategi urgensi waktu yang merupakan stimulus yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z yang responsif terhadap promosi visual dan terbatas waktu di lingkungan e-commerce. Harga Coret membentuk persepsi penghematan, sedangkan Flash Sale mempercepat keputusan melalui tekanan waktu. Integrasi kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa stimulus harga berbasis referensi dan urgensi waktu bekerja secara komplementer dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *External Reference Price, Flash Sale, Strikethrough Price, Gen Z, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian, khususnya pada generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital seperti Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan karakteristik dan pola pengambilan keputusan antar generasi. Gaya hidup digital Generasi Z meliputi berbagai aktivitas, seperti berbelanja, layanan perbankan, transaksi keuangan, pembelajaran, serta interaksi sosial yang dilakukan melalui platform digital, sehingga Gen Z cenderung lebih responsive terhadap stimulus pemasaran berbasis teknologi dan informasi visual dibandingkan generasi sebelumnya (Septiana & Damanuri, 2024; Wahdiniwaty & Sugiana, 2022). Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z memiliki pola evaluasi yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Dibandingkan Generasi X dan Y, Generasi Z cenderung melakukan keputusan pembelian secara lebih cepat dan responsive terhadap rangsangan promosi termasuk strategi harga yang ditampilkan secara visual dan bersifat sementara (Wahdiniwaty & Sugiana, 2022).

Dalam entrepreneurial marketing, technological resilience memiliki peran penting dalam menentukan seberapa efektif pelaku usaha memanfaatkan digital tools dan platform untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan. Ketahanan ini memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran mereka, seperti penggunaan social media, data analytics dan e-commerce, sehingga dapat meningkatkan visibility, memperluas market reach, dan memperkuat customer relationships (Wahdiniwaty et al., 2025). Perubahan lingkungan ekonomi mendorong konsumen semakin bergantung pada platform digital dan e-commerce (Wahdiniwaty et al., 2022).

Menurut Dwijantoro et al (2022), Shopee menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi pengguna internet dengan persentase 27,4%, kemudian di posisi kedua ada Lazada dengan persentase mencapai 14,2%, dan Tokopedia sebesar 5,2% dengan alasan utama adalah harga yang diberikan sangat terjangkau dan murah. Shopee sering kali menarik perhatian konsumen dengan memberikan promo-promo spesial dengan diskon yang sangat besar.

Penawaran dengan harga yang kompetitif biasanya menjadi pilihan pertama bagi pelanggan karena biaya barang dan jasa merupakan faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka (Wahdiniwaty & Wijayanti, 2016). Pendapat pelanggan tentang suatu produk sangat dipengaruhi oleh kesan mereka terhadap harganya. Harga yang dipersepsikan menarik dapat meningkatkan minat beli, meskipun secara nominal tidak selalu merupakan harga terendah. Persepsi ini terbentuk melalui perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat, kualitas, serta ekspektasi konsumen (Sara et al., 2025).

Penetapan harga referensi, yang membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang dapat diingat orang atau dengan kerangka referensi eksternal seperti "harga eceran biasa" yang terdaftar, adalah salah satu strategi penetapan harga yang dapat digunakan (Kotler & Keller, 2025). External reference price merupakan harga yang disediakan perusahaan seperti harga minimum, maksimum, atau harga yang disarankan yang berfungsi sebagai anchor dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang ditampilkan oleh penjual seperti harga promo termasuk dalam ERP (Hamilton, 2024; Johnson dan Cui, 2013). Harga coret dan penjualan kilat adalah jenis promosi penjualan yang memberikan diskon atau harga khusus pada produk tertentu untuk jangka waktu singkat, sering kali dengan keuntungan tambahan seperti pengiriman gratis. (Afifah & Abadi, 2025) khususnya pada platform Shopee.

METODOLOGI

Untuk secara objektif memeriksa dampak flash sale dan harga yang dicoret terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis statistik, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi. Inilah sebabnya pendekatan kuantitatif dipilih: pendekatan ini dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Pengguna platform e-commerce Shopee yang sebelumnya telah membeli barang fashion menjadi populasi dalam penelitian ini. Purposive sampling, yaitu strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Pelanggan Shopee dari Generasi Z yang pernah melihat atau menggunakan fitur harga dicoret dan flash sale saat berbelanja barang fashion memenuhi persyaratan kelayakan penelitian. Karena tidak setiap anggota populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, metode ini dipilih (Sugiyono, 2019). Ada lima puluh responden yang memenuhi persyaratan dan berpartisipasi dalam survei.

Google Forms digunakan untuk menyampaikan survei online yang digunakan untuk mengumpulkan data. Survei online dianggap sebagai cara yang cepat dan efisien untuk menghubungi responden, dan juga memudahkan pemrosesan data (Arikunto, 2019). Indikator untuk setiap variabel penelitian menjadi dasar dalam pengembangan instrumen

penelitian. Variabel harga coret diukur melalui indikator persepsi harga lebih murah, kemudahan membandingkan harga, ketertarikan terhadap label diskon, keyakinan melakukan pembelian yang menguntungkan, serta preferensi membeli produk dengan harga coret. Variabel *flash sale* diukur melalui indikator dorongan membeli akibat batas waktu singkat, pengaruh informasi ketersediaan stok, kepuasan memperoleh produk incaran, kebiasaan memeriksa jadwal *flash sale*, serta kekhawatiran kehilangan kesempatan. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator membandingkan alternatif sebelum membeli, kecenderungan melakukan *checkout*, keyakinan terhadap keputusan pembelian, tidak menunda proses pembelian, serta perasaan bahwa keputusan membeli sudah tepat. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, regresi linear berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dampak flash deals dan harga yang dicoret terhadap keputusan membeli, baik secara parsial maupun simultan, dinilai menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji-t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F digunakan untuk menilai pengaruh gabungan variabel independen, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Harga Coret (Strikethrough Price) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian
- b. H2 : Flash Sale berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara individual, dilakukan pengujian regresi linear melalui uji parsial (uji t). Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 1.

Table 1 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,956	2,304		,206
	Harga Coret (X1)	,455	,178	,417	,014
	Flash Sale (X2)	,422	,169	,408	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga Diskon (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada Tabel 1 sebesar 0,014 ($<0,05$). Pengaruh positif dan signifikan yang serupa terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh variabel Flash Sale (X2), yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bagaimana dua faktor independen tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan Generasi Z untuk membeli produk fashion di platform Shopee hingga tingkat tertentu.

Walaupun hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diperlukan pengujian simultan untuk menilai apakah Harga Coret dan Flash Sale secara bersama-sama memberikan

kontribusi yang signifikan terhadap model penelitian. Hasil pengujian simultan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Table 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	397,569	2	198,785	39,103	,000 ^b
Residual	238,931	47	5,084		
Total	636,500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Flash Sale (X2), Harga Coret (X1)

Tabel 2 menampilkan hasil uji simultan dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F sebesar 39,103. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale dan harga diskon keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Table 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,609	2,25469

a. Predictors: (Constant), Flash Sale (X2), Harga Coret (X1)

Menurut Tabel 3, variabel Harga Dicoret dan Flash Sale menyumbang 62,5% variasi dalam Keputusan Pembelian, dengan faktor lain memengaruhi 37,5% sisanya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R kuadrat sebesar 0,625.

Pengaruh positif dan signifikan Harga Coret terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menggunakan harga yang dicoret (strikethrough price) sebagai acuan pembandingan dalam menilai keuntungan suatu produk. Dalam konsep external reference price, ERP berfungsi sebagai pembandingan yang membentuk persepsi nilai dan persepsi penghematan. Ketika konsumen melihat adanya selisih antara harga normal dan harga setelah diskon, muncul persepsi bahwa mereka memperoleh manfaat lebih besar, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Flash sale telah terbukti secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan pembelian selain menawarkan harga yang lebih rendah. Program flash sale menempatkan pelanggan dalam batasan waktu dan membatasi pilihan mereka, yang mempercepat pengambilan keputusan. Taktik ini memanfaatkan psikologi konsumen, yaitu ketakutan akan ketinggalan (fear of missing out), yang banyak ditemui pada Generasi Z, demografis yang aktif di ruang digital dan sensitif terhadap penawaran terbatas. Akibatnya, flash sale bertindak sebagai pendorong urgensi dalam pengambilan keputusan selain menurunkan harga.

Secara simultan, kombinasi Harga Coret dan Flash Sale memperkuat persepsi nilai produk fashion di Shopee. Harga Coret membentuk persepsi penghematan, sedangkan Flash Sale mempercepat keputusan melalui tekanan waktu. Integrasi kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa stimulus harga berbasis referensi dan urgensi waktu bekerja secara komplementer dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

SIMPULAN

Strategi harga yang didasarkan pada harga acuan eksternal, seperti flash sale dan harga inti (harga dicoret), telah terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan generasi Z untuk membeli produk fashion di platform Shopee. Secara parsial, Harga Coret berperan dalam membentuk persepsi penghematan melalui perbandingan harga normal dan harga diskon, sedangkan Flash Sale mendorong percepatan keputusan pembelian melalui tekanan waktu dan urgensi promosi.

Pada saat yang sama, 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian harga yang dikombinasikan dengan strategi urgensi waktu yang merupakan stimulus yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z yang responsif terhadap promosi visual dan terbatas waktu di lingkungan e-commerce.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menjelaskan bahwa strategi penerapan external reference price tidak hanya memengaruhi persepsi nilai, tetapi juga secara nyata mendorong tindakan pembelian pada segmen konsumen digital. Disarankan agar penelitian di masa depan mencakup lebih banyak variabel untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, karena masih ada faktor lain di luar cakupan studi yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi :

- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387-407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamilton, R. (2024). Consumer price evaluation strategies: Internal references, external references, and price images in consumer price perception. *Consumer psychology review*, 7(1), 58-74.
- Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Alexander Chernev. 2025. *Marketing Management 17th Edition*.
- Prasetyo, A. S., & Wahdiniwaty, R. (2020). Analysis of the Effectiveness of Social Media Marketing on Fashion Product Purchasing Decisions during the Covid-19 Pandemic. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* (Vol. 3, pp. 529-534).
- Sara, C. D., Wahdiniwaty, R., & Syafei, M. Y. (2025, June). Exclusivity Vs. Price: The Impact of Brand Image and Price On Buttons carves Hijab Purchase Decisions on Banda Aceh. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* (Vol. 8, pp. 130-138).
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di desa beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248-261.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahdiniwaty, R., & Susi Susilawati Sugiana, N. (2022). GenBust's behavior in the Use of Information Technology and The Utilization of Digital Markets as Consumers To Make Purchasing Decisions.

- Wahdiniwaty, R., & Wijayanti, U. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eksport Pada Pt. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1).
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Dede, D., Suryana, A., & Achmad Rifa'i, A. (2022). The Concept of Quadruple Helix Collaboration and Quintuple Helix Innovation as Solutions for Post Covid 19 Economic Recovery. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 418-442.
- Wahdiniwaty, R., Pranata, S., & Komara, N. (2025). Entrepreneurial technology resilience mediates entrepreneurial marketing on business performance in batik msme. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(3), 835-847.