PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO PADA GENERASI-Z PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS DI KECAMATAN TAMAN SIDOARJO)

Riris Nodya Hapsari[1], Merio Dwi Prastyo[2], Ratna Ekasari[3]

[1,2,3]*Universitas Maarif Hasyim Latif*
E-mail : [1]riris_nodya_hapsari@student.umaha.ac.id, [2]merio_dwi_prastyo@student.umaha.ac.id, [3]ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

The growth of e-commerce has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who actively shop through Shopee. Price perception, online customer reviews, and free shipping are believed to influence the purchasing behavior of Generation Z regarding Uniqlo apparel. This study aims to identify and analyze the influence of price perception, online customer reviews, and free shipping on the purchasing behavior of Generation Z users of the Shopee marketplace in Taman Subdistrict regarding Uniqlo apparel products. This study employs a quantitative approach using a descriptive research design. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25, including validity and reliability tests, classical assumptions, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that price perception (t = 2.390; p = 0.019), online customer reviews (t = 2.501; p = 0.014), and free shipping (t = 2.891; p = 0.005) have a positive and significant effect on consumer behavior. Simultaneously, these three variables also had a significant effect (F = 10.861; p = 0.000) with a coefficient of determination (R^2) of 0.253. It is concluded that price perception, online customer reviews, and free shipping have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the consumption behavior of Generation Z users of the Shopee marketplace in Taman Subdistrict, Sidoarjo, regarding the purchase of Uniqlo apparel products.

Keywords : *Price Perception, Online Customer Reviews, Free Shipping, Consumption Behavior, Generation Z.*

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif berbelanja melalui Shopee. Persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim diduga memengaruhi perilaku konsumtif pembelian produk pakaian Uniqlo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Pakaian Uniqlo pada Generasi-Z pengguna *Marketplace* Shopee di Kecamatan Taman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (t = 2,390; p = 0,019), *online customer review* (t = 2,501; p = 0,014), dan gratis ongkos kirim (t = 2,891; p = 0,005) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan (F = 10,861; p = 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,253. Disimpulkan bahwa persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumtif pembelian produk pakaian Uniqlo pada Generasi Z pengguna *marketplace Shopee* di Kecamatan Taman Sidoarjo.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim, Perilaku Konsumtif, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut tidak hanya memberikan kemudahan dalam memperoleh produk, tetapi juga menghadirkan berbagai stimulus pemasaran digital yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Marketplace* menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga, memperoleh informasi mengenai produk melalui pengalaman konsumen lain, serta memanfaatkan berbagai promosi yang mengurangi biaya transaksi. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan terbiasa melakukan aktivitas konsumsi melalui *platform* daring.

Salah satu *platform* yang menyediakan berbagai stimulus tersebut adalah Shopee. Dalam pembelian produk fashion, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan harga, membaca *online customer review*, serta memanfaatkan program gratis ongkos kirim. Kemudahan tersebut berpotensi meningkatkan intensitas pembelian karena konsumen menghadapi lebih sedikit hambatan dalam memperoleh produk. Fenomena ini terlihat pada pembelian produk pakaian Uniqlo oleh Generasi Z di Kecamatan Taman. Uniqlo dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik produk yang menekankan kualitas, kenyamanan, fungsionalitas, dan daya tahan serta memiliki aksesibilitas melalui toko fisik maupun *marketplace* Shopee.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah bahwa kemudahan dan berbagai stimulus dalam transaksi digital dapat menggeser perilaku konsumen dari pembelian berdasarkan kebutuhan menuju pembelian yang lebih intensif, spontan, atau berulang. Hasil pengamatan awal dan pra-survei penelitian menunjukkan bahwa pembelian produk pakaian Uniqlo oleh Generasi Z di Kecamatan Taman tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi faktor emosional dan kemudahan transaksi digital. Fenomena tersebut menunjukkan adanya indikasi perilaku konsumtif yang berkaitan dengan persepsi harga, *online customer review*, dan program gratis ongkos kirim.

Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell 1974 dalam. Dalam kerangka ini, stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Pada konteks penelitian ini, persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim diposisikan sebagai stimulus pemasaran digital yang dapat mendorong respons berupa perilaku konsumtif.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pada produk Uniqlo, konsumen dapat memandang harga sebagai sesuatu yang wajar ketika harga tersebut dianggap sebanding dengan kualitas, kenyamanan, dan daya tahan produk. Persepsi nilai tersebut dapat mengurangi pertimbangan terhadap pengeluaran dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan perilaku konsumtif

Selanjutnya, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi dan *social proof* dalam transaksi daring. Keterbatasan konsumen dalam melihat atau mencoba produk secara langsung menyebabkan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi yang penting

dalam mengevaluasi produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap perilaku konsumtif melalui *marketplace* Shopee.

Sementara itu, gratis ongkos kirim memberikan stimulus berupa keuntungan ekonomi secara langsung. Pengurangan biaya pengiriman dapat menurunkan persepsi beban biaya keseluruhan dan mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan transaksi. Kondisi tersebut berpotensi mendorong pembelian yang lebih sering maupun pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Penelitian dan yang dirujuk dalam skripsi menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kajian penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut telah banyak dikaji dalam konteks keputusan pembelian. misalnya, menemukan bahwa persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya. Namun, penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian dan belum menempatkan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Penelitian yang secara khusus menguji ketiga stimulus tersebut secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada pembelian produk pakaian melalui Shopee juga masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, novelty penelitian ini terletak pada integrasi persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim sebagai stimulus pemasaran digital dalam satu model untuk menjelaskan perilaku konsumtif, bukan sekadar keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini secara spesifik memfokuskan objek pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Taman yang melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo. Fokus tersebut memberikan konteks yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan konsumen atau mahasiswa secara umum dan berorientasi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kombinasi stimulus pemasaran digital dapat berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumtif Generasi Z dalam pembelian produk fashion.

Pendekatan penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan konseptual antarvariabel. Persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim dipandang sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui lingkungan *marketplace*. Stimulus tersebut kemudian berpotensi memengaruhi proses evaluasi dan respons konsumen yang diwujudkan dalam perilaku konsumtif. Kerangka tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya melihat faktor yang memengaruhi keputusan transaksi, tetapi juga memahami bagaimana berbagai stimulus pemasaran digital secara bersama-sama dapat mendorong kecenderungan konsumsi yang lebih tinggi.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumtif dalam ekosistem perdagangan digital, khususnya pada Generasi Z yang menjadi kelompok konsumen yang aktif menggunakan *marketplace*. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital dengan menghubungkan stimulus pemasaran berupa persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim dengan perilaku konsumtif. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital. Sementara bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pengaruh stimulus *marketplace* terhadap perilaku pembelian sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pembelian produk pakaian Uniqlo pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Taman, Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo melalui Shopee dan berdomisili di Kecamatan Taman, Sidoarjo. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini jenis nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative.Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator masing-masing variabel. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari sumber relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan item pengukuran. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z di Kecamatan Taman, Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo melalui marketplace Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Pengujian dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Variabel persepsi harga memiliki *tolerance* 0,656 dan VIF 1,525; *online customer review* memiliki *tolerance* 0,665 dan VIF 1,505; sedangkan gratis ongkos kirim memiliki *tolerance* 0,676 dan VIF 1,479. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, yaitu persepsi harga sebesar 0,804, *online customer review* sebesar 0,550, dan gratis ongkos kirim sebesar 0,184. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi (B)
Constant	0,423
Persepsi Harga	0,192
Online Customer Review	0,230
Gratis Ongkos Kirim	0,304

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaan yang diperoleh adalah : $Y= 0,423 + 0,192X_1 + 0,230X2 + 0,304X_3$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin baik *online customer review* yang diterima konsumen, dan semakin tinggi daya tarik program gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam kondisi konstan. Koefisien terbesar terdapat pada variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,304, diikuti *online customer review* sebesar 0,230, dan persepsi harga sebesar 0,192.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,253

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai **R^2 sebesar 0,253**. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim mampu menjelaskan **25,3% variasi perilaku konsumtif** Generasi Z dalam pembelian produk pakaian Uniqlo melalui *marketplace* Shopee di Kecamatan Taman. Sementara itu, sebesar **74,7%** variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	2,390	1,985	0,019	Positif dan signifikan
Online Customer Review	2,501	1,985	0,014	Positif dan signifikan
Gratis Ongkos Kirim	2,891	1,985	0,005	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,019. *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,014. Sementara itu, gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,005.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Pengujian	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Uji F	10,861	2,70	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Hasil Uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 10.861, lebih besar daripada F-tabel 2.70, dengan signifikansi 0.000 < 0.05 . Artinya, persepssi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumtif

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk Uniqlo, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, ketika konsumen memandang harga produk Uniqlo sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung memiliki pertimbangan yang lebih positif terhadap pembelian sehingga dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian konsumtif. Responden memiliki rata-rata penilaian persepsi harga sebesar **28,63**, yang menunjukkan bahwa harga produk dinilai relatif sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Temuan tersebut mendukung kerangka ***Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)**, di mana persepsi terhadap harga berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi respons konsumen berupa perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Perilaku Konsumtif

Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar **0,014.** Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif dan semakin baik penilaian konsumen terhadap *online customer review*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif dalam melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo melalui *marketplace* Shopee. Keberadaan ulasan konsumen pada Shopee menjadi salah satu pertimbangan penting bagi responden. Nilai rata-rata sebesar **21,34** menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap ulasan yang tersedia.

Ulasan positif dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk fashion yang tidak dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya kemudian berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kepercayaan dan dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan pengaruh *online customer review* dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif konsumen.Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui marketplace Shopee.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif

Gratis ongkos kirim merupakan variabel dengan koefisien regresi paling besar, yaitu **0,304**, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai

signifikansi **0,005**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik dan manfaat yang dirasakan konsumen dari program gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa program gratis ongkos kirim menjadi stimulus yang relatif paling yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif responden dibandingkan dengan persepsi harga dan *online customer review*.

Program gratis ongkos kirim memberikan persepsi keuntungan ekonomi secara langsung karena mengurangi biaya tambahan dalam transaksi. Dalam praktiknya, konsumen dapat menambah produk ke dalam keranjang untuk memenuhi batas minimum promo, sehingga tujuan awal untuk menghemat biaya pengiriman justru dapat meningkatkan total pengeluaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stimulus promosi berupa gratis ongkos kirim dapat mendorong pembelian yang lebih sering maupun pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dan yang menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui marketplace Shopee.

Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim secara Simultan

Persepsi harga, *online customer review,* dan gratis ongkos kirim secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai *F-hitung* **10,861** dan signifikansi **0,000**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin baik *online customer review*, dan semakin tinggi daya tarik gratis ongkos kirim secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z dalam melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo melalui marketplace Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu stimulus, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa stimulus dalam lingkungan marketplace.

Ketiga variabel tersebut memberikan stimulus yang berbeda tetapi saling melengkapi. Persepsi harga memberikan penilaian mengenai kesesuaian nilai produk, *online customer review* memberikan informasi dan keyakinan terhadap produk, sedangkan gratis ongkos kirim memberikan keuntungan ekonomi secara langsung. Kombinasi ketiga stimulus tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih intensif. Temuan ini memperkuat penjelasan yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell 1974, teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) bahwa stimulus dari lingkungan pemasaran dapat menghasilkan respons perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat penerapan kerangka S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada aktivitas belanja digital, meskipun aspek *organism* tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam pembelian produk pakaian Uniqlo melalui marketplace Shopee di Kecamatan Taman Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin baik *online customer review,* dan semakin tinggi daya tarik gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,019, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,014, sedangkan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,005.

Gratis ongkos kirim memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,304, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F-hitung sebesar 10,861 dan signifikansi 0,000.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,253, yang berarti persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim mampu menjelaskan 25,3% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 74,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden Generasi Z di Kecamatan Taman yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Muhammadiyah Makassar, Islam Negeri, and Alauddin Makassar. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur" 14, no. 1 (2023): 15–31.

Fauzi, Elvina Awalia, Annisa Warastri. "KORELASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWI YOGYAKARTA," 2021.

Harris, Sukmayanti, Andi Muhammad Aditya, and Tarmizi Thalib. "Analisis Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Jurnal Psikologi Karakter* 4, no. 1 (2024): 323–29. https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3664.

Masnita, Yolanda. "Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) Dalam Mempengaruhi Brand Equity Dan Customer Behavioral Intention Melalui Social Media Marketing Activities" 6, no. 4 (2024): 503–13.

Mubarok, Muhammad Umam, Dian Anisa Wulandary, and Masyitha Sari Fadhiah. "PENGARUH FLASH SALES DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER Muhammad" 4, no. 1 (2025): 175–87.

Nuraini, Isti Bunga Hapsari. "Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Solo Raya," 2023.

Ratnawati. "Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Pontianak Pada Platform Social Commerce : SOR Theory" 8, no. 3 (2024): 1049–60. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289.

Yaziid, Mah Nela, Hardisem Syabrus, Program Studi, Pendidikan Ekonomi, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, and Mah Nela Yaziid. "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau" 2, no. 1 (2024): 318–28.