E-ISSN : 2963-914X
P-ISSN : 2963-9298

RIGGS

JOURNAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL BUSINESS

https://Journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS

Vol. 5 No. 1, 2026

Publisher
Departement of Digital Business
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business
(RIGGS)
Department of Digital Business
ISSN : 2963-9298
E-ISSN : 2963-914X
OPEN ACCESS

Vol. 5 No. 1 (2026): Februari - April

« Prev 1 2 3 ... 143 144 145 146 147 ... 158 159 160 Next »

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1

Published: 01-02-2026

Articles

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Konsumen Produk The Body Shop di Kecamatan Medan Sunggal)
Agnes Mey Delita br Bangun, Yuni Syahputri, Patar Marbun 14281-14288
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8039

To evaluate the effectiveness of digital marketing in improving the operations of Bakso Arema Rajawali and Es Teler Sultan MSMEs, as well as identify factors that support their success and growth
Umi Aida 14289 -14297
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.7669

Fenomena "Double Entry": Dampak Ketidaksiapan Interoperabilitas SIMRS dengan Aplikasi SatuSehat
Defrika Muharani, Primaceria Amri, Regi Faula Sari, Budi Hartono 14299-14306
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.7951

Pengaruh Literasi Keuangan dan Pembayaran Digital (QRIS) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
Milzha Awalia, Mira Mira, Andi Arifwangsa Adingrat 14307-14315
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.7997

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK): Peran dan Manfaatnya dalam Media Pendidikan serta Dampaknya terhadap Proses Pembelajaran
Sri Maryati, Husnul Khotimah, Adelia Salsabila, Nadilla Qorinah Azzahrah, Intan Pahira, Aulia Agustina, Nadi R Langgah,14316-14324
Nabila Aminarti, Aulia Mustika
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8041

Perlindungan Hak Asasi Manusia Dalam Aktivitas Digital Masyarakat Indonesia
Imam Tabrani, Fandi Irmansyah 14325-14332
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8049

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar
Marwa Marwa 14333-14340
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8071

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Welding Machine di CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam
Andra Sandy Perdana, Suyono Suyono, Febri Edward 14341-14348
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8048

Determinan Kinerja Manajerial: STA, Partisipasi Anggaran, dan Pengendalian Internal
Tri Ulandari, Litdia Litdia 14349 -14357
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8074

Resiliensi dan Academic Burnout pada Mahasiswa yang Sedang Menyusun Skripsi
Fitria Ningsih, Al Thuba Septa Priyanggasari 14358-14371
PDF
Abstract views: 0 | PDF downloads: 0 | Published: 2026-04-23 | Doi: 10.31004/riggs.v5i1.8057

« Prev 1 2 3 ... 143 144 145 146 147 ... 158 159 160 Next »

.:: TEMPLATES ::..
Download RIGGS Templates (IND)
Download RIGGS Templates (ENG)

Submit Online

.:: MAIN MENU ::..
Editorial Team
Reviewers
Peer Review Process
Focus & Scope
Indexing
Author's Guide
Publication Ethics
Online Registration
Open Access Statement
Plagiarism Policy
Archive Policy
Copyright and License
Contact Us
Manuscript Withdrawal
Retraction
F.A.Q
Authors Index

.:: CALL ME::..
Hubungi Kami
Chat via WhatsApp

.:: INFORMATION ::..
Readers
Authors
Librarians

.:: TOOLS ::..
MENDELEY
grammarly
Plagiarism Checker X

Visitors See more
7,088 7,358 1,994
77,872 5,724 1,873
10,551 4,955 1,304
6,404 3,495 1,238
Pageviews: 2,192,
FLAG counter

View My Stats

View Statistik Lengkap

.:: INDEX ::..
Google Scholar
GARUDA
Dimensions
Crossref
SEMANTIC SCHOLAR
DRJI Directory of Research Journal Indexing
Scilit Scientific Literature
oneSearch
Journal Stories

Current Issue

RSS 2.0
RSS 1.0
RSS 0.92

Keywords

Announcements

Call For Papers Vol. 4 No. 4 Tahun 2025 November - Januari

31 October 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online.**

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Call For Papers Vol. 4 No. 3 Tahun 2025 Agustus - Oktober

2 August 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online.**

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Published by Department of Digital Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Platform & workflow by OJS / PKP

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8749-8760
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Diskon, *Gratis Ongkir*, dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna Shopee Di Yogyakarta

Firman Ardi Adrian[1],Muhammad Subkhan[2]
[1],2Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta
[1]firmanardiadrian1205@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong persaingan antarplatform dalam memperebutkan konsumen, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna digital paling aktif. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar memanfaatkan strategi diskon, gratis ongkos kirim, dan ulasan pembeli untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei deskriptif-kausal dan teknik purposive sampling terhadap 105 responden Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan aktif menggunakan aplikasi Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkatan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dan seluruhnya terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi diskon sebesar 0,533, gratis ongkir sebesar 0,530, dan ulasan pembeli sebesar 0,448. Diskon menjadi variabel dengan pengaruh terbesar, diikuti gratis ongkir dan ulasan pembeli. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: *Diskon, Gratis Ongkir, Ulasan Pembeli, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan ini adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dalam satu dekade terakhir, aktivitas belanja daring mengalami pertumbuhan yang luar biasa, baik dari sisi jumlah pengguna maupun nilai transaksi yang dihasilkan. Indonesia kini menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh penetrasi internet yang terus meningkat serta meluasnya penggunaan perangkat *smartphone* di berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang sangat kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya berbagai platform belanja daring, sehingga persaingan antara platform semakin ketat dan dinamis dari waktu ke waktu [1].

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif tersebut, Shopee hadir sebagai salah satu *marketplace* yang paling dominan di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group yang bermarkas di Singapura, Shopee berhasil menempatkan diri sebagai platform pilihan utama bagi jutaan konsumen Indonesia. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada antarmuka yang ramah pengguna, tetapi juga pada strategi pemasaran yang agresif dan inovatif. Platform ini secara konsisten menghadirkan berbagai program promosi menarik yang dirancang untuk menstimulasi minat beli konsumen, mulai dari *flash sale*, voucher diskon, promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12, hingga program gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif Shopee dibandingkan platform lainnya [2].

Generasi Z, yang umumnya didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen konsumen yang paling relevan dalam konteks pertumbuhan *e-commerce* saat ini. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sudah terdigitalisasi secara penuh, sehingga mereka memiliki familiaritas yang sangat tinggi terhadap teknologi dan platform digital. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* menjadikan mereka kelompok yang paling aktif dalam mengadopsi dan memanfaatkan berbagai layanan belanja daring. Mereka cenderung lebih nyaman berbelanja melalui aplikasi *mobile* dibandingkan berbelanja secara konvensional

di toko fisik, dan sangat terbiasa melakukan riset produk secara daring sebelum mengambil keputusan pembelian [3].

Salah satu strategi promosi paling efektif yang diterapkan oleh Shopee untuk menarik minat Generasi Z adalah pemberian diskon. Diskon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bagian dari strategi promosi penjualan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap berbagai bentuk promosi berbasis harga. Adanya diskon memberikan persepsi penghematan yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Dalam platform Shopee, diskon dikemas dalam berbagai bentuk yang menarik, seperti *flash sale*, voucher potongan harga, diskon berbasis kategori produk, maupun diskon khusus pada hari-hari tertentu yang telah menjadi tradisi belanja daring di Indonesia [4].

Selain diskon, program gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu daya tarik utama Shopee yang terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Biaya pengiriman sering kali menjadi hambatan psikologis yang signifikan bagi konsumen dalam berbelanja daring, karena biaya tersebut menambah total pengeluaran yang harus dikeluarkan. Bagi Generasi Z yang sebagian besar masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau berada pada tahap awal karier dengan pendapatan yang belum terlalu tinggi, kehadiran program gratis ongkir memberikan insentif yang sangat besar untuk berbelanja. Shopee secara strategis menawarkan program gratis ongkir dengan syarat yang relatif mudah dipenuhi, sehingga fitur ini menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih Shopee sebagai platform belanja daring mereka [5].

Faktor lain yang turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Shopee adalah ulasan pembeli. Dalam era digital yang dipenuhi oleh informasi, konsumen modern tidak lagi bergantung sepenuhnya pada informasi dari penjual dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, mereka cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman nyata dari konsumen lain yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut. Ulasan pembeli berfungsi sebagai bentuk *social proof* atau bukti sosial yang memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan [6]. Generasi Z secara khusus sangat mengandalkan ulasan, rating bintang, serta foto atau video yang diunggah oleh pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Yogyakarta sebagai salah satu kota dengan konsentrasi pelajar dan mahasiswa tertinggi di Indonesia menjadi lokasi yang sangat relevan untuk mengkaji perilaku belanja Generasi Z. Kota ini memiliki ekosistem digital yang cukup matang, didukung oleh kepadatan institusi pendidikan tinggi, komunitas anak muda yang dinamis, serta tingkat penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi. Karakteristik sosiodemografis Yogyakarta yang didominasi oleh populasi muda dan terdidik menjadikan Generasi Z di kota ini sebagai konsumen *e-commerce* yang aktif dan kritis. Mereka cenderung memanfaatkan berbagai fitur dan promosi yang tersedia di Shopee secara optimal, mulai dari diskon, gratis ongkir, hingga mengevaluasi ulasan pembeli sebelum mengambil keputusan [7].

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian secara terpisah maupun gabungan. Alexander dan Lu (2025) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Sary dan Kasmari (2023) membuktikan bahwa diskon harga dan gratis ongkir secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Sementara itu, Chrissty dkk. (2025) dalam penelitiannya pada Generasi Z menemukan bahwa ulasan pembeli dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda; misalnya Nuraini dan Syamsuri (2022) yang menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan ketika dimediasi oleh variabel iklan, dan Andini dan Pratama (2021) yang menyatakan ulasan pembeli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik responden, platform yang digunakan, dan kondisi pasar. Kesenjangan penelitian ini menjadi justifikasi akademis yang kuat untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan fokus spesifik pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di kalangan Generasi Z dalam konteks lokal yang spesifik [9].

Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Secara spesifik, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis, yaitu: (H1) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H2) gratis ongkir berpengaruh

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (H3) ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital maupun secara praktis bagi para pelaku usaha di platform *e-commerce* [10].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif, sistematis, dan terukur guna menguji hipotesis melalui data numerik. Desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif-kausal, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) [11].

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan kriteria berusia 17–28 tahun, pernah melakukan pembelian di Shopee, serta mengetahui program diskon, gratis ongkir, dan membaca ulasan pembeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair dkk. (2006), yakni jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 15 × 7 = 105 responden [12].

Pengumpulan Data dan Pengukuran

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* yang disebarkan kepada responden. Kuesioner menggunakan skala *Likert* lima tingkatan, dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Variabel diskon diukur menggunakan tiga indikator menurut Yosepha dkk. (2021), yaitu besarnya potongan harga, masa berlaku potongan harga, dan jenis produk yang mendapat diskon. Variabel gratis ongkir diukur dengan empat indikator menurut Ningtyas (2021), yaitu penentuan wilayah, syarat dan ketentuan yang berlaku, minimal pembelian, dan kemampuan gratis ongkir dalam membangkitkan keinginan pembeli. Variabel ulasan pembeli diukur dengan empat indikator menurut Lackermair dkk. (2013), yaitu *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect*. Variabel keputusan pembelian diukur dengan empat indikator menurut Sopiyan (2019), yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena ingin dan butuh, keputusan pembelian ulang, dan membeli karena rekomendasi orang lain [13].

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel*. Dengan n = 105 dan *df* = 103 serta tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai *r tabel* = 0,1918. Item pernyataan dinyatakan valid apabila *r hitung* > *r tabel*. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha* > 0,60 [14].

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi dasar berupa uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e} \quad (1)$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; α = Konstanta; β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi; X_1 = Diskon; X_2 = Gratis Ongkir; X_3 = Ulasan Pembeli; e = *Standard error*. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen [15].

2.3. *Tabel*

Tabel harus diberi nomor dalam urutan penyajian (Tabel 1, dll.). Judul tabel ditulis di atas meja dengan posisi *tengah yang dibenarkan*, tidak ada cetakan tebal atau berwarna. Font yang digunakan adalah 8pt baik dalam judul tabel maupun isi tabel. **Tabel harus direferensikan dan direferensikan dalam manuskrip dan 1 spasi.** Tidak ada garis tegak lurus di tabel.

Tabel 1. Perangkat Lunak dan Perangkat Keras Pendukung

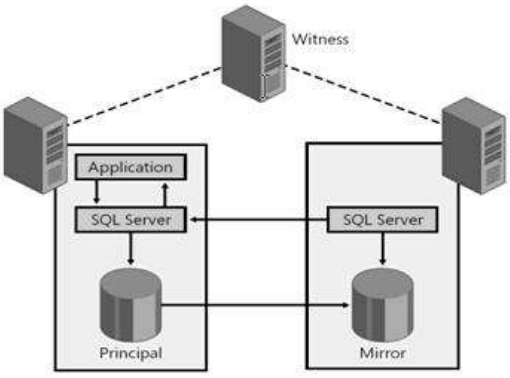
Hasil	Peladen	Klien
Clementine	Solaris 2.X	X Jendela
Darwin	Solaris 2.X	Windows NT

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

PRW	Data tentang	Windows NT

2.4. Gambar

Gambar diberi nomor dalam urutan penyajian (Gambar.1, dll.). Gambar memberi keterangan gambar ditempatkan di bawah gambar di posisi tengah *(tengah dibenarkan).* Font yang digunakan dalam judul gambar adalah 8pt. **Gambar harus direferensikan dan direferensikan dalam naskah**. Gambar harus dapat dibaca. Lihat Gambar 1.



Gambar 1. Arsitektur Pencerminan Database

2.5. Referensi

Disarankan untuk menggunakan alat Mendeley/Zotero untuk manajemen rujukan. Segala sesuatu yang tercantum dalam daftar pustaka/referensi harus dirukan/direferensikan dalam naskah. **Minimal 15 referensi primer dan terbaru (5 tahun terakhir)**. Ditulis dalam ukuran huruf 8pt dan menggunakan format IEEE, setiap referensi disertai dengan tautan DOI (reference *linking).*

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 105 responden Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarkan secara purposif kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Gambaran karakteristik responden disajikan berdasarkan lima dimensi, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan penghasilan per bulan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 58 orang (55,2%), sementara responden laki-laki berjumlah 47 orang (44,8%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini mencerminkan kondisi nyata pengguna *marketplace* Shopee secara umum, di mana perempuan cenderung lebih aktif berbelanja daring dan lebih responsif terhadap berbagai program promosi seperti diskon dan gratis ongkir. Hal ini selaras dengan berbagai riset perilaku konsumen digital yang menemukan bahwa perempuan memiliki intensitas belanja *online* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, khususnya dalam kategori produk *fashion*, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga yang mendominasi transaksi di Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	47	44,8%
PEREMPUAN	58	55,2%
TOTAL	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2026

Dari sisi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 23–29 tahun sebanyak 40 orang (38,3%), diikuti usia 18–22 tahun sebanyak 39 orang (37,4%), dan usia 14–17 tahun sebanyak 26 orang (24,3%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Shopee di kalangan Generasi Z di Yogyakarta didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri maupun berada pada tahap akhir pendidikan tinggi, sehingga memiliki kemandirian finansial yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian secara daring.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari sisi pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 34 orang (32,4%), diikuti pegawai swasta 26 orang (24,8%), wirausaha 19 orang (18,1%), PNS 15 orang (14,3%), dan lain-lain 11 orang (10,5%). Proporsi mahasiswa yang signifikan memperkuat konteks penelitian ini, mengingat Yogyakarta merupakan kota dengan konsentrasi perguruan tinggi yang sangat tinggi. Mahasiswa sebagai bagian inti Generasi Z cenderung memanfaatkan Shopee secara intensif karena platform ini menawarkan harga kompetitif yang terjangkau bagi kalangan dengan anggaran terbatas.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
MAHASISWA	34	32,4%
PEGAWAI SWASTA	26	24,8%
WIRAUSAHA	19	18,1%
PNS	15	14,3%
LAIN-LAIN	11	10,5%
TOTAL	**105**	**100%**

PENGHASILAN PER BULAN	JUMLAH	PERSENTASE
< RP1.000.000	17	16,2%
RP1.000.000 – RP2.500.000	40	38,1%
RP2.500.000 – RP5.000.000	32	30,5%
> RP5.000.000	16	15,2%
TOTAL	**105**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2026

Dari aspek domisili, responden terbanyak berasal dari Kota Yogyakarta (31,4%), Kabupaten Bantul (27,6%), Kabupaten Sleman (18,1%), Kabupaten Kulon Progo (13,3%), dan Kabupaten Gunungkidul (9,5%). Persebaran ini menggambarkan bahwa penggunaan Shopee di kalangan Generasi Z telah menjangkau seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, meskipun dengan konsentrasi terbesar di wilayah perkotaan yang memiliki akses internet dan infrastruktur logistik yang lebih baik.

Dari sisi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp2.500.000 per bulan (38,1%), diikuti Rp2.500.000–Rp5.000.000 (30,5%), kurang dari Rp1.000.000 (16,2%), dan lebih dari Rp5.000.000 (15,2%). Dominasi kelompok penghasilan menengah ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap sensitivitas konsumen terhadap program diskon dan gratis ongkir. Konsumen dengan penghasilan menengah cenderung lebih mempertimbangkan nilai penghematan dari setiap transaksi, sehingga program promosi berbasis harga menjadi faktor penentu yang sangat relevan dalam keputusan pembelian mereka.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson* dengan membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel*. Dengan n = 105 dan *degree of freedom* (*df*) = 103, serta tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi), diperoleh nilai *r tabel* = 0,1918.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
DIKSON (X1)	X1.1	0,816	0.1918	Valid
	X1.2	0,739	0, 1918	Valid
	X1.3	0,804	0, 1918	Valid
	X1.4	0,778	0, 1918	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X1.5	0,762	0, 1918	Valid
***GRATIS ONGKIR*(X2)**	X2.1	0,791	0, 1918	Valid
	X2.2	0,827	0, 1918	Valid
	X2.3	0,777	0, 1918	Valid
	X2.4	0,786	0, 1918	Valid
	X2.5	0,777	0, 1918	Valid
***ULASAN PEMBELI*(X3)**	X3.1	0,759	0, 1918	Valid
	X3.2	0,809	0, 1918	Valid
	X3.3	0,783	0, 1918	Valid
	X3.4	0,757	0, 1918	Valid
	X3.5	0,773	0, 1918	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,812	0, 1918	Valid
	Y.2	0,839	0, 1918	Valid
	Y.3	0,822	0, 1918	Valid
	Y.4	0,841	0, 1918	Valid
	Y.5	0,835	0, 1918	Valid
	Y.6	0,830	0, 1918	Valid
	Y.7	0,848	0, 1918	Valid
	Y.8	0,848	0, 1918	Valid
	Y.9	0,845	0, 1918	Valid
	Y.10	0,816	0, 1918	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,1918). Nilai *r hitung* untuk variabel diskon (X1) berkisar antara 0,739 hingga 0,816, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap item dengan konstruk diskon secara keseluruhan. Variabel gratis ongkir (X2) memiliki nilai *r hitung* antara 0,777 hingga 0,827, mengindikasikan bahwa item-item pengukur gratis ongkir memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel ulasan pembeli (X3) memiliki nilai *r hitung* antara 0,757 hingga 0,809, sementara variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *r hitung* antara 0,812 hingga 0,848. Tingginya nilai *r hitung* pada semua item, khususnya pada variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4 berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	*CRONBACH'S ALPHA*	KETERANGAN
DISKON (X1)	0,839	Reliabel
***GRATIS ONGKIR* (X2)**	0,851	Reliabel
***ULASAN PEMBELI* (X3)**	0,834	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,951	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh melampaui batas minimal 0,60. Nilai *Alpha* untuk diskon sebesar 0,839, gratis ongkir sebesar 0,851, dan ulasan pembeli sebesar 0,834 tergolong dalam kategori reliabilitas yang baik (*good reliability*). Secara khusus, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Alpha* sebesar 0,951 yang masuk dalam kategori reliabilitas sangat baik (*excellent reliability*), mengindikasikan bahwa sepuluh item pernyataan yang mengukur keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor acak yang dapat melemahkan kesimpulan penelitian.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal, sebagai syarat utama analisis regresi linear parametrik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.34963701
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.055
	Negative		-.040
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.598
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.585
		Upper Bound	.610

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 1, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang secara signifikan melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear berganda. Terpenuhinya asumsi normalitas memberikan jaminan bahwa hasil pengujian hipotesis yang dihasilkan melalui uji t bersifat valid dan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan statistik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala multikolinearitas. Kriteria bebas multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	10.912	3.438		3.174	.002		
	X1	.533	.110	.363	4.828	<.001	.964	1.037
	X2	.530	.113	.356	4.689	<.001	.945	1.059
	X3	.448	.119	.287	3.784	<.001	.944	1.059

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,964 dan VIF sebesar 1,037; variabel gratis ongkir memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,945 dan VIF sebesar 1,059; serta variabel ulasan pembeli memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,944 dan VIF sebesar 1,059. Seluruh nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah angka 10. Nilai VIF yang mendekati angka 1 pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel independen sangat rendah, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Kondisi ini memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan merupakan estimasi yang stabil dan tidak terdistorsi oleh adanya korelasi antar prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang homogen (*homoskedastisitas*). Pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.740	2.110		1.772	.079
	X1	.063	.068	.092	.928	.356
	X2	.019	.069	.028	.276	.783
	X3	-.135	.073	-.186	-1.855	.067

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel diskon sebesar 0,356, gratis ongkir sebesar 0,783, dan ulasan pembeli sebesar 0,067. Ketiga nilai tersebut seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Homogenitas varians residual yang terbukti memperkuat keandalan estimasi koefisien regresi serta validitas hasil uji hipotesis yang dilakukan. Terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik memberikan landasan yang kokoh bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel diskon (X1), gratis ongkir (X2), dan ulasan pembeli (X3) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 7 berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.912	3.438		3.174	.002
	X1	.533	.110	.363	4.828	<.001
	X2	.530	.113	.356	4.689	<.001
	X3	.448	.119	.287	3.784	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 7, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,912 dan koefisien regresi masing-masing variabel sebagai berikut: diskon (β_1) = 0,533, gratis ongkir (β_2) = 0,530, dan ulasan pembeli (β_3) = 0,448. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 10{,}912 + 0{,}533X_1 + 0{,}530X_2 + 0{,}448X_3 + e} \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar 10,912 mengandung makna bahwa apabila seluruh variabel independen (diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli) bernilai nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian Generasi Z akan tetap berada pada nilai 10,912. Hal ini dapat dimaknai bahwa terdapat faktor-faktor dasar lain di luar model yang secara inheren mendorong keputusan pembelian, seperti kebutuhan dasar konsumen, kepercayaan terhadap platform, atau kebiasaan berbelanja yang sudah terbentuk sebelumnya.

Koefisien regresi variabel diskon (β_1) sebesar 0,533 menunjukkan hubungan positif yang paling kuat di antara ketiga variabel independen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan, dengan asumsi variabel lain dijaga tetap konstan. Koefisien ini mengindikasikan bahwa di antara ketiga faktor yang diteliti, diskon memiliki daya ungkit (*leverage*) terbesar dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Program diskon yang menarik dan sering ditawarkan terbukti menjadi stimulus paling kuat yang memicu respons pembelian pada kelompok konsumen ini.

Koefisien regresi variabel gratis ongkir (β_2) sebesar 0,530 menempati posisi kedua dalam hal besaran pengaruh. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,530 satuan. Besarnya koefisien ini, yang hampir setara dengan diskon, menegaskan bahwa program gratis ongkir memiliki peran yang sama pentingnya dengan diskon dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Biaya pengiriman yang dieliminasi tidak hanya memberikan manfaat finansial langsung, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di Shopee.

Koefisien regresi variabel ulasan pembeli (β_3) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ulasan pembeli akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,448 satuan. Meskipun memiliki koefisien terkecil di antara ketiga variabel, pengaruh ulasan pembeli tetap signifikan dan relevan. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat mengandalkan *peer review* dan *social proof* dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan yang positif, rating bintang yang tinggi, serta foto dan video autentik dari pembeli sebelumnya secara efektif membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk dan penjual.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji t terangkum dalam Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	Nilai t	Sig.	Keputusan
Konstanta	10,912	—	—	—
Diskon (X1)	0,533	Positif	0,001	H1 Diterima
Gratis Ongkir (X2)	0,530	Positif	0,034	H2 Diterima
Ulasan Pembeli (X3)	0,448	Positif	0,001	H3 Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel diskon (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α = 0,05 dengan koefisien bertanda positif, sehingga **H1 diterima**. Ini membuktikan secara statistik bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Variabel gratis ongkir (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 yang juga lebih kecil dari α = 0,05 dengan koefisien bertanda positif, sehingga **H2 diterima**. Meski nilai signifikansinya relatif lebih tinggi dibandingkan dua variabel lain, pengaruh gratis ongkir tetap terbukti nyata pada tingkat keyakinan 95%. Variabel ulasan pembeli (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α = 0,05 dengan koefisien bertanda positif, sehingga **H3 diterima**. Ketiga hipotesis dalam penelitian ini seluruhnya terbukti secara empiris, mengonfirmasi bahwa diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli merupakan faktor-faktor determinan yang nyata dalam keputusan pembelian Generasi Z di platform Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671[a]	.451	.434	3.39902

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,451. Nilai ini bermakna bahwa sebesar **45,1%** variasi keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel diskon, gratis ongkir, dan ulasan pembeli. Sementara itu, sisanya sebesar **54,9%** dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas layanan (*service quality*), kemudahan penggunaan aplikasi, *brand image*, gaya hidup digital, pengaruh media sosial, serta faktor-faktor psikografis lainnya yang menjadi ciri khas perilaku konsumsi Generasi Z. Nilai *Adjusted* R^2 sebesar 45,1% tergolong cukup baik untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, mengingat keputusan pembelian merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi oleh sangat banyak faktor baik internal maupun eksternal konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara konsisten membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta (β = 0,533; Sig. = 0,001). Diskon merupakan variabel dengan koefisien regresi tertinggi di antara ketiga variabel yang diteliti, yang menandakan bahwa di antara seluruh stimulus promosi yang dianalisis, diskon memiliki daya dorong paling besar terhadap keputusan pembelian kelompok konsumen ini. Temuan ini selaras dengan penelitian Alexander dan Lu (2025) yang menemukan pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, serta penelitian Sary dan Kasmari (2023) yang membuktikan diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di platform yang sama.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, diskon bekerja melalui mekanisme persepsi nilai. Ketika suatu produk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga normalnya, konsumen mempersepsikan adanya keuntungan atau penghematan yang melekat dalam transaksi tersebut. Persepsi penghematan ini menciptakan utilitas hedonik yang secara psikologis memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, terlepas dari nilai intrinsik produk itu sendiri. Bagi Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat *price-conscious* dan terbiasa membandingkan harga secara aktif melalui berbagai platform, diskon menjadi sinyal yang sangat kuat untuk segera mengambil tindakan pembelian sebelum penawaran berakhir.

Dalam konteks Shopee, diskon dikemas dalam berbagai format yang sangat menarik bagi Generasi Z, seperti *flash sale* yang berlangsung dalam waktu terbatas, *voucher* potongan harga yang dapat diklaim secara bebas, diskon berbasis kategori produk tertentu, maupun promo tanggal kembar yang telah menjadi fenomena budaya belanja daring tersendiri di Indonesia. Format-format promosi ini menciptakan urgensi pembelian (*purchase*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

urgency) yang efektif mendorong Generasi Z untuk segera menyelesaikan transaksi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Nuraini dan Syamsuri (2022) yang mendapati diskon tidak berpengaruh signifikan, perbedaan yang diduga disebabkan oleh adanya variabel mediasi iklan dalam model penelitian tersebut serta perbedaan karakteristik demografi responden yang diteliti.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta (β = 0,530; Sig. = 0,034). Besarnya koefisien regresi gratis ongkir yang hampir setara dengan diskon mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memiliki kekuatan pengaruh yang kurang lebih sebanding dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Sary dan Kasmari (2023), Tasrif dkk. (2025), serta Chrissty dkk. (2025) yang secara konsisten menemukan pengaruh positif signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Secara teoritik, gratis ongkir bekerja melalui mekanisme pengurangan hambatan transaksi (*transaction barrier reduction*). Biaya pengiriman sering kali dipersepsikan oleh konsumen sebagai biaya yang "tidak memberikan nilai tambah langsung" karena konsumen hanya membayar untuk memindahkan produk, bukan untuk produk itu sendiri. Akibatnya, munculnya biaya pengiriman dalam proses *checkout* kerap menjadi pemicu *cart abandonment* atau pembatalan transaksi yang sudah hampir selesai. Dengan mengeliminasi biaya ini melalui program gratis ongkir, Shopee secara efektif menghapus hambatan psikologis terakhir yang menghalangi konversi pembelian.

Relevansi gratis ongkir sangat tinggi bagi segmen Generasi Z di Yogyakarta, mengingat mayoritas responden berpenghasilan Rp1.000.000–Rp2.500.000 per bulan dan didominasi oleh mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Pada kelompok konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi, setiap penghematan—sekecil apapun—memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir pembelian. Shopee secara strategis menawarkan program gratis ongkir dengan syarat minimal pembelian yang relatif mudah dipenuhi, sehingga fitur ini menjadi salah satu pembeda kompetitif utama dibandingkan platform lain. Temuan ini berbeda dari penelitian Pradipta dan Wijaya (2021) yang menyatakan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan pada produk *fashion* di Shopee, perbedaan yang kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan segmen produk dan karakteristik demografi responden yang diteliti.

Pengaruh Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pembeli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta (β = 0,448; Sig. = 0,001). Meskipun memiliki koefisien terkecil di antara tiga variabel yang diteliti, pengaruh ulasan pembeli tetap terbukti sangat signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi yang bahkan lebih baik dari gratis ongkir. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chrissty dkk. (2025), Artika dkk. (2024), serta Chevalier dan Mayzlin (2006) yang secara tegas menyatakan bahwa ulasan pembeli memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui mekanisme *word-of-mouth* digital.

Dari perspektif teori *social proof*, ulasan pembeli berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang diberikan oleh sesama konsumen kepada calon pembeli. Dalam lingkungan belanja daring di mana konsumen tidak dapat secara fisik melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membelinya, ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi paling relevan dan dipercaya. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dalam ekosistem media sosial dan terbiasa mengonsumsi konten berbasis *user-generated content* (UGC), memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk mencari, membaca, dan mempertimbangkan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks Shopee, sistem ulasan yang transparan—yang memungkinkan konsumen memberikan rating bintang, ulasan teks, serta mengunggah foto dan video produk—menciptakan ekosistem informasi yang sangat kaya bagi calon pembeli. Generasi Z yang menginginkan informasi instan, autentik, dan berbasis pengalaman nyata sangat memanfaatkan fitur ini sebagai alat evaluasi produk yang efisien. Ulasan yang komprehensif, disertai foto produk yang akurat dan pengalaman pengiriman yang baik, secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dari temuan Andini dan Pratama (2021) yang menyatakan ulasan tidak berpengaruh signifikan, perbedaan yang diduga disebabkan oleh perbedaan konteks platform, metode sampling, dan karakteristik responden yang berbeda secara substantif.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang menjawab tujuan penelitian. Pertama, diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,533 dan nilai signifikansi 0,001. Kedua, gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,530 dan nilai signifikansi 0,034. Ketiga, ulasan pembeli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,448 dan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian (*Adjusted* R^2 = 0,451). Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di Shopee perlu mengoptimalkan strategi diskon, mempertahankan program gratis ongkir, dan mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan yang berkualitas guna meningkatkan konversi pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Referensi

[1] R. Alexander dan C. Lu, "Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Gen Z di aplikasi Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 239–253, 2025.
[2] G. Chrissty, A. Setiawan, dan H. Djajadikerta, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, Apr. 2025.
[3] A. D. Sary dan Kasmari, "Pengaruh diskon harga, *tagline gratis ongkos kirim*, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee," *Jurnal Ekonomika*, vol. 6, pp. 2144–2158, 2025.
[4] T. Minarta, N. Tasrif, S. J. Montolalu, dan A. Michael, "Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 314–325, 2025.
[5] Nuraini dan A. R. Syamsuri, "The effect of discounts and free shipping on Shopee marketplace purchase decisions with advertising as intervening variable," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, vol. 5, no. 3, pp. 21460–21471, 2022.
[6] A. Pradipta dan B. Wijaya, "Pengaruh gratis ongkir dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 2, pp. 112–125, 2021.
[7] D. P. Andini dan A. Pratama, "Pengaruh ulasan pelanggan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 5, no. 3, pp. 201–215, 2021.
[8] J. A. Chevalier dan D. Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: online book reviews," *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 3, pp. 345–354, 2006. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345
[9] R. N. Artika, K. Haidar, dan S. Sutrisno, "Pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau di Samarinda," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 32–43, 2024. https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806
[10] K. Qiu dan L. Zhang, "How online reviews affect purchase intention: a meta-analysis across contextual and cultural factors," *Data & Information Management*, 2024.
[11] G. Lackermair, D. Kailer, dan Kanmaz, "Importance of online product reviews from a consumer's perspective," *Advances in Economics and Business*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013.
[12] N. Yulistiyani, A. Afwa, dan A. Puspita, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar Shopee di Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 1, hal. 20, 2024. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971
[13] N. A. W. Ningsih, Erida, dan Y. Yuniarti, "Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* Shopee," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 12, no. 3, pp. 2338–123, 2024.
[14] Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, dan Siti Asmana, "Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 238–249, 2021.
[15] G. S. Ningtyas, "Pengaruh *e-WOM*, *customer review*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee," Skripsi, Universitas Islam Negeri, 2021.
[16] Istiqomah dan Marlena, "Pengaruh gratis ongkos kirim dan promosi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 110–118, 2020.
[17] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2016.
[18] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
[19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
[20] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, dan R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
[22] H. Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia, 2023.
[23] Suryani dan Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Editorial Team

Editor in Chief

Arif Mudi Priyatno, (Scopus ID: 57215431668) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia

Editor

RIZQON JAMIL FARHAS, (Sinta ID: 6717419) (Scopus ID: 60133087800) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia

Resy Kumala Sari, (Scopus ID: 57222999590) Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia

Putri Cholidhazia (Scopus ID: 57217851928) Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

Dr. Mohd Winario (Sinta ID: 6097114) **Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia**

Safri Adam (Scopus ID: 57216493206) Politeknik Aisyiyah Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Evan Tanuwijaya (Scopus ID: 57215412654) Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

Lidya Ningsih (Scopus ID: 57217854883) Telkom University, Bandung, Indonesia

Administrator/IT Support:

Mutiara Hatika Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

.:: TEMPLATES ::..
Download RIGGS Templates (IND)
Download RIGGS Templates (ENG)

Submit Online

..:: MAIN MENU ::..
Editorial Team
Reviewers
Peer Review Process
Focus & Scope
Indexing
Author's Guide
Publication Ethics
Online Registration
Open Access Statement
Plagiarism Policy
Archive Policy
Copyright and License
Contact Us
Manuscript Withdrawal
Retraction
F.A.Q
Authors Index

..:: CALL ME::..
Hubungi Kami

..:: INFORMATION ::..
Readers
Authors
Librarians

..:: TOOLS ::..
MENDELEY
grammarly
Plagiarism Checker X

View My Stats

View Statistik Lengkap

..:: INDEX ::..

Current Issue

Keywords

Announcements

Call For Papers Vol. 4 No. 4 Tahun 2025 November - Januari

31 October 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online**.

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Call For Papers Vol. 4 No. 3 Tahun 2025 Agustus - Oktober

2 August 2025
We invite researchers, academics and practitioners to submit manuscripts of research results to Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), P-ISSN: 2963-9298 E-ISSN: 2963-914X. RIGGS is a blind peer-reviewed journal dedicated to the publication of quality research results in the field of business and engineering, but not implicitly. All publications on the RIGGS journal are open access which allows articles to be freely available online without any subscription and free of charge. **Please click here to submit online**.

Acceptance of manuscripts has started from now on. We are waiting for your best manuscripts for quality publications. Each accepted article is equipped with a DOI (Digital Object Identifier).

Arif Mudi Priyatno
Editor in Chief

Published by Department of Digital Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Platform & workflow by OJS / PKP