



## Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee

Rayner Alexander<sup>1</sup>, Cen Lu<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung, Indonesia<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung, Indonesia<sup>2</sup>

\*Email Korespodensi: [rayner.alexander0404@gmail.com](mailto:rayner.alexander0404@gmail.com)

Diterima: 19-06-2025 | Disetujui: 20-06-2025 | Diterbitkan: 24-06-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of discounts on purchasing decisions among Generation Z users of the Shopee application. The research used a quantitative approach with a causal design. Data were collected through online questionnaires using purposive sampling, involving 100 respondents aged 13–28. The data were analyzed using simple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. Results indicate that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $p < 0.001$ ), with a regression coefficient of 0.775 and an  $R^2$  of 0.257, meaning discounts explain 25.7% of the variation in purchase decisions. These findings highlight the strategic role of discounts in influencing digital consumer behavior, especially among Gen Z who are highly responsive to digital promotions.*

**Keywords:** discount, purchasing decision, Gen Z, Shopee, e-commerce

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Generasi Z di aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan teknik purposive sampling, dengan 100 responden yang merupakan pengguna Gen Z berusia 13–28 tahun. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p < 0,001$ ), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,775 dan  $R^2$  sebesar 0,257. Artinya, diskon berkontribusi terhadap 25,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya diskon dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya pada Gen Z yang responsif terhadap promosi digital.

**Kata Kunci:** diskon, keputusan pembelian, Gen Z, Shopee, e-commerce

## PENDAHULUAN

Banyak orang di Indonesia memilih untuk berbelanja *online* sebagai cara yang mudah dan mudah. Selain itu, teknologi berkembang dengan pesat, dan *Shopee* di Indonesia adalah salah satu contohnya. *Shopee* adalah sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis untuk jual beli. Sebagai salah satu situs web yang menjadi wadah untuk berjual beli secara *online*, *Shopee* telah melakukan perubahan yang sangat menarik untuk menarik lebih banyak interaksi pelanggan melalui platform *mobile* dan aplikasinya.

*Shopee* merupakan perusahaan *startup* asal Singapura, telah tiba di Indonesia pada desember 2015 lalu. Selain itu, *Shopee* adalah situs jual beli *online* yang menjual berbagai produk, termasuk perlengkapan olahraga, kamera, perangkat elektronik, kosmetik, pakaian, mobil, perlengkapan rumah, vitamin, minuman, dan makanan. Selain itu, *Shopee* tersedia sebagai aplikasi telepon, yang memungkinkan pelanggan melakukan belanja online langsung melalui ponsel mereka tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Baik penjual maupun pembeli menikmati proses pembayaran yang aman dengan *Shopee*.



**Gambar 1. Daftar pengunjung situs E-commerce Tahun 2025**

Sumber : Mekari Qontak

Berdasarkan data di atas diperoleh data mengenai jumlah pengunjung situs *E-commerce* pada tahun 2025. Pada data tersebut, Aplikasi *Shopee* menjadi *marketplace online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan total 167 juta pengunjung. *Shopee* adalah *marketplace online* yang paling populer di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Platform penjualan *online* ini menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari kecantikan, elektronik, hingga *fashion*. Data tersebut menjadi perbandingan antara *Shopee* dengan berbagai aplikasi lainnya, seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Bilibli*, dan *Bukalapak*.

*Shopee*, *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, memanfaatkan posisi strategis ini untuk terus memperkuat daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah diskon. Sebagai platform yang melayani segmen pasar yang luas, termasuk Gen Z yang sangat tertarik dengan promosi digital, *Shopee* secara aktif menawarkan berbagai bentuk diskon, mulai dari voucher harian, *flash sale*, hingga diskon tematik saat kampanye belanja nasional seperti 11.11 atau Ramadhan *Sale*. Di tengah persaingan ketat antar *platform*, strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume transaksi sekaligus mempertahankan kesetiaan pengguna.

Menurut Pamungkas dan Anggarini (2024) diskon adalah harga resmi yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu pembeli yang menyenangkan bagi penjual dan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa. Berapa besar potongan harga yang diberikan, berapa lama potongan harga yang diberikan, dan apa jenis produk yang mendapat potongan harga merupakan beberapa indikator potongan harga (Adhitya et al. 2024). Diskon ditawarkan oleh perusahaan untuk tujuan tertentu, apakah itu menguntungkan pelanggan atau perusahaan itu sendiri. Namun, karena setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda tentang bagaimana mereka menangani diskon, penggunaan diskon harga yang dimaksud harus dipertimbangkan dengan cermat karena akan berdampak pada kebijakan harga produk dan metode penetapan harga (Riska et al., 2022) Maka dari itu penggunaan diskon harus tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan agar dapat menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang serupa. Studi telah menunjukkan bahwa diskon meningkatkan keputusan pembelian. Diskon memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Ramaddini & Silitonga (2024) dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan diskon harga pada keputusan mulut ke mulut dan pembelian di Esteh Indonesia." Selanjutnya, penelitian berjudul "Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee" Dehi et al. (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara diskon dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sandro Liga Ale (2023) berjudul "Pengaruh Diskon & Promosi di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi *Shopee*" menemukan bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Namun, belum terdapat alur yang jelas mengenai bagaimana diskon secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Shopee*. Beberapa konsumen membeli produk hanya karena tergiur diskon tanpa mempertimbangkan kebutuhan, sedangkan yang lain lebih selektif meski diskon tersedia. Diskon sangat memengaruhi keputusan pembelian *Shopee*, tetapi mereka juga menemukan bahwa niat beli pelanggan sangat penting, yang menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan terpengaruh langsung oleh diskon. Beberapa pelanggan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka sebelum melakukan pembelian meskipun ada diskon (Annur et al. 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap diskon di platform *Shopee* masih beragam dan belum sepenuhnya dipahami.

Penelitian yang dilakukan oleh (Delyan Irawan et al., 2024) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hindo Medan, ada juga penelitian dari (Sulaeman & Mujriah, 2024) yang menyebutkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Delyan Irawan et al. (2024) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Permana (2024) menyebutkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kurang jelasnya alur mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan semakin kompleks karena tingginya persaingan di industri *e-commerce* menyebabkan perusahaan saling berlomba memberikan diskon besar-besaran, yang sering kali tidak berkelanjutan. Diskon yang berlebihan dapat menurunkan citra merek dan menyebabkan konsumen hanya membeli ketika ada potongan harga, bukan karena loyalitas terhadap *platform* atau kualitas produk (Robby 2024). Dalam konteks ini, perlu dipahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pengguna aktif dari generasi Z di *Shopee*.

Meskipun *Shopee* telah dikenal luas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, keberhasilan strategi pemasaran mereka melalui program diskon belum sepenuhnya menunjukkan efektivitas jangka panjang dalam membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan. Diskon sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di *Shopee*, tetapi bergantung pada diskon dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak konsisten (Suryani & Kurniasari, 2024). Fenomena yang muncul adalah meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap diskon. Banyak pengguna, khususnya dari kalangan Gen Z, hanya melakukan pembelian ketika ada promosi atau diskon besar-besaran, namun enggan membeli saat harga kembali normal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon memiliki masalah struktural. Diskon tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan karena pelanggan dapat beralih ke *platform* lain yang menawarkan potongan harga yang lebih menarik. Hal ini menyebabkan instabilitas dalam keputusan pembelian, di mana keputusan dibuat hanya berdasarkan insentif sesaat daripada evaluasi menyeluruh kualitas produk atau kepuasan pelanggan. Tergantung pada promosi, keputusan pembelian sangat berubah dan spontan. Konsumen yang terlalu terpengaruh oleh diskon cenderung bertindak secara impulsif dan membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau nilainya di masa depan. Diskon *online* dapat menyebabkan pembelian impulsif tanpa perencanaan, menurut penelitian Arifah Rachmawati (2022) yang seringkali tidak rasional.

Selain itu, ketidaktransparanan informasi tentang diskon, seperti ketentuan penggunaan *voucher* yang membingungkan, harga sebelum diskon yang dimanipulasi, dan perbedaan saat *checkout*, dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Ketidakpuasan ini dapat menghambat keputusan pembelian berulang karena pengalaman belanja yang tidak menyenangkan memengaruhi persepsi jangka panjang platform. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis menyeluruh tentang bagaimana diskon memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, terutama pada Gen Z, yang terkenal responsif tetapi juga kritis terhadap nilai dan keaslian promosi. Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana program diskon seharusnya dibuat agar menarik perhatian dan mendorong orang untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian (Ramaddini & Silitonga, 2024; Dehi et al., 2023; Sandro Liga Ale, 2023), namun sebagian besar dilakukan dalam konteks umum atau *brand* tertentu di luar platform *e-commerce Shopee*. Penelitian Dehi et al. (2023) memang melibatkan *Shopee* sebagai *platform*, namun tidak secara eksplisit memisahkan analisis berdasarkan demografi konsumen seperti Gen Z yang memiliki karakteristik perilaku digital unik dan respons yang berbeda terhadap strategi diskon. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda karena secara khusus berfokus pada reaksi Gen Z yang dikenal lebih impulsif, aktif dalam *e-commerce*, dan responsif terhadap promosi digital terhadap diskon di aplikasi *Shopee*. Maka dari itu, peneliti ingin mencari pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di Aplikasi *Shopee*, khususnya pada Gen Z.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di Aplikasi *Shopee*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Gen Z di Aplikasi *Shopee*.

## TINJAUAN LITERATUR

### Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan menawarkan potongan harga dari harga normal. Menurut Aprilianti dan Santoso (2021), diskon dapat menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan urgensi pembelian, terutama dalam konteks persaingan pasar yang tinggi.

Diskon tidak hanya berfungsi sebagai penarik minat beli, tetapi juga sebagai indikator persepsi konsumen terhadap keuntungan finansial (Aisyah et al., 2023). Konsumen cenderung merespons positif terhadap diskon karena adanya persepsi bahwa mereka memperoleh nilai lebih dengan harga yang lebih rendah. Efektivitas diskon sebagai alat pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti besaran diskon, kejelasan informasi, serta periode waktu promosi yang terbatas (Setyaningrum & Haryanto, 2022).

Secara psikologis, diskon menciptakan ilusi penghematan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama pada kalangan generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga dan aktif mencari penawaran terbaik melalui media digital (Putri & Pratama, 2024). Dalam praktiknya, diskon dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk seperti diskon persentase, potongan harga nominal, pembelian bundling, hingga voucher digital yang dapat digunakan dalam transaksi online (Rahmawati et al., 2023).

Dalam konteks e-commerce dan media sosial, penerapan diskon semakin diperkuat dengan algoritma personalisasi dan strategi push notification yang memicu keputusan impulsif konsumen (Wulandari & Maulidiyah, 2021). Oleh karena itu, diskon bukan hanya strategi penetapan harga, tetapi juga merupakan elemen krusial dalam manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) dan peningkatan loyalitas.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan strategi pemasaran. Proses ini meliputi lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satunya adalah nilai persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan memberikan nilai yang sepadan (Putri & Haryanto, 2022). Dalam konteks generasi Z, keputusan pembelian sering kali bersifat cepat, berbasis emosi, serta dipengaruhi oleh elemen digital seperti review online, influencer, dan kampanye pemasaran interaktif di media sosial (Sari & Nugroho, 2023).

Faktor psikologis juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek, pengalaman masa lalu, dan persepsi risiko menjadi aspek-aspek krusial yang membentuk keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk (Astuti & Pratama, 2021). Di era digital, kecepatan dalam mengakses informasi membuat konsumen lebih rasional sekaligus impulsif dalam pengambilan

keputusan, tergantung pada bagaimana produk disajikan dalam media pemasaran (Dewi & Ramadhan, 2024).

Selain itu, stimulus promosi seperti diskon, endorsement, dan kualitas visual konten juga dapat mempercepat terjadinya keputusan pembelian, terutama ketika disampaikan secara personal dan tepat sasaran (Wicaksono & Maharani, 2023). Oleh karena itu, memahami dinamika dan tahapan keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar agar strategi yang dikembangkan mampu menjawab kebutuhan, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### Pengembangan Hipotesis

#### 1. Diskon dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

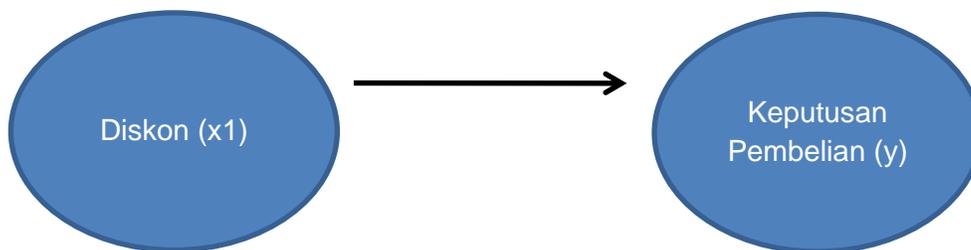
Diskon merupakan salah satu strategi promosi harga yang banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Hidayat et al., 2024) Studi mereka menunjukkan bahwa diskon meningkatkan pembelian impulsif, terutama pada mahasiswa yang sering menggunakan *marketplace*. Diskon yang dikombinasikan dengan penawaran lain seperti *flash sale* dan gratis ongkir menciptakan sensasi urgensi, mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan. Diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi untuk segera membeli produk.

Penelitian oleh Pamungkas & Anggarini (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Demikian pula penelitian oleh Dehi et al. (2023) mengungkap bahwa diskon yang diberikan oleh *Shopee* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Sandro Liga Ale (2023) juga mendukung bahwa diskon, ketika dimediasi oleh kepercayaan, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *Shopee*.

Pada Gen Z, yang cenderung impulsif dan responsif terhadap promosi di media digital, diskon memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gen Z memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga antar platform dan mencari nilai terbaik dalam waktu singkat. Oleh karena itu, diskon yang ditawarkan *Shopee* menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan teori dan temuan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z pada aplikasi *Shopee*.



**Gambar 2. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas, yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel diskon (X1) terhadap variabel purchase decision (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi *Shopee* yang termasuk dalam kategori Gen Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang berusia antara 13-28 tahun dan pernah melakukan pembelian menggunakan diskon di aplikasi *Shopee* dalam 3 bulan terakhir. Menurut Hair Jr Joseph F et al. (2010) menyarankan bahwa jumlah responden harus setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Rekomendasi ini digunakan saat menetapkan jumlah sampel untuk penelitian ini. Jumlah sampel minimum adalah delapan puluh, dengan delapan indikator. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder. Pengumpulan data yang digunakan berupa kuisioner yang disebar secara daring. Peneliti juga menggunakan teori dari artikel terdahulu untuk memperkuat argumen yang ada.

Sebelum analisis regresi linier sederhana digunakan, data diuji untuk validitas dan reliabilitas serta untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, untuk memastikan bahwa data sesuai dengan model analisis statistik, uji asumsi klasik seperti normalitas, dan heteroskedastisitas digunakan.

Untuk menguji validitas, korelasi Pearson Product Moment digunakan, dengan kriteria  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel atau  $p$ -value  $<$  0,05. Untuk menguji reliabilitas, metode Cronbach's Alpha digunakan; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi ( $p$ -value) lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal.

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Menurut kriteria pengambilan keputusan, heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi jika nilai signifikansi ( $p$ -value) lebih besar dari 0,05 atau lebih rendah dari 0,05.

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Menurut kriteria pengambilan keputusan, heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi jika nilai signifikansi ( $p$ -value) lebih besar dari 0,05 atau lebih rendah dari 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang menjadi objek penelitian. Sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z pengguna aplikasi *Shopee* dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia 13-28 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z, (2) pernah berbelanja di aplikasi *Shopee*, dan (3) pernah terpengaruh oleh diskon atau promosi dalam keputusan pembelian di platform tersebut. Karakteristik responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	54	54,0
	Perempuan	46	46,0
	Total	100	100,0
<b>Usia</b>	13-16 tahun	3	3,0
	17-20 tahun	41	41,0
	21-24 tahun	47	47,0
	25-28 tahun	9	9,0
	Total	100	100,0
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMP	5	5,0
	SMA/Sederajat	61	61,0
	SMK	1	1,0
	Diploma	3	3,0
	S1	29	29,0
	S2	1	1,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 54%, yang menunjukkan dominasi partisipasi dari konsumen pria dalam konteks aplikasi *Shopee*. Responden paling banyak berada pada rentang usia 17–24 tahun (88%), Kelompok usia ini tergolong dalam usia produktif, yang sangat erat kaitannya dengan penggunaan aktif media digital dan aplikasi belanja online. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna internet terbesar di Indonesia berada pada rentang usia 17–24 tahun, di mana mayoritas dari mereka aktif menggunakan media sosial dan aplikasi e-commerce seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop* dalam aktivitas sehari-hari. Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 61%, diikuti oleh responden berpendidikan S1 sebanyak 29%. Komposisi pendidikan ini mencerminkan karakteristik generasi Z yang sebagian besar masih dalam tahap pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk dengan teknik korelasi antara skor masing-masing item terhadap skor total (*Corrected Item-Total Correlation*). Menurut (Budi, 2021), suatu item dianggap valid apabila nilai korelasi item-total

lebih besar dari 0,30 dan signifikansi statistik lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel ditampilkan dalam Tabel. 2 berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (DS)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
DS1	0.738	< 0.001	Valid
DS2	0.767	< 0.001	Valid
DS3	0.753	< 0.001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel Diskon di atas, seluruh item pada variabel diskon memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel ini valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KP1	0.626	< 0.001	Valid
KP2	0.643	< 0.001	Valid
KP3	0.661	< 0.001	Valid
KP4	0.713	< 0.001	Valid
KP5	0.737	< 0.001	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi pearson yang signifikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Realibilitas

Reliabilitas instrumen diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Koefisien ini menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi yang tinggi. Nilai  $\alpha \geq 0,60$  dianggap cukup memadai untuk penelitian. (Tavakol & Dennick, 2011)

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (DS)	3	0.600	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	5	0.692	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4 variabel diskon mempunyai *Nilai Cronbach's Alpha* = 0.600, sedangkan variabel Keputusan Pembelian mempunyai *Nilai Cronbach's Alpha* = 0,692 menunjukkan bahwa kedua instrumen pada variabel Diskon dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik, karena nilainya melebihi ambang batas minimum 0.60. Oleh karena itu, seluruh item pada kedua variabel ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap *residual unstandardized* dari model regresi menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S bertujuan untuk membandingkan distribusi data residual dengan distribusi normal teoretis. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal (Quraisy, 2022).

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Statistik Uji	Nilai
N	100
Mean Residual	0.030
Std. Deviation	2.031
K-S Z	0.088
Sig. (2-tailed)	0.054

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,054, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dari model regresi tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear.

### Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual konstan (homoskedastisitas) dalam model regresi linear. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah uji Glejser, yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berdasarkan temuan (Oluwafemi & Olanrewaju Samuel Olayemi, 2020), metode ini efektif dalam mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model dapat dianggap bebas dari masalah tersebut.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	2.405	0.641	3.752	<0.001
TOTAL_DS	-0.125	0.064	-1.958	0.053

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Data dari tabel 6 menunjukkan Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, baik untuk variabel individu maupun model secara keseluruhan. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variasi residual. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut (Budi, 2021) analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen melalui uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 7. Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
<b>0.507</b>	0.257	0.250	2.012

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai  $R Square = 0.257$  menunjukkan bahwa 25,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diskon, sedangkan sisanya (74,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, lokasi, pelayanan, word of mouth, pengalaman sebelumnya, dan faktor demografis konsumen.

**Tabel 8.** Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	8.956	1.339		6.690	< 0.001
TOTAL_DS	0.775	0.133	0.507	5.829	< 0.001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel koefisien regresi, diperoleh nilai  $t$  hitung = 5.829 dengan nilai signifikansi =  $< 0.001$  Karena nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian =  $a + 0,775$  (Diskon), Koefisien regresi sebesar 0.775 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Diskon akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,775 satuan.

### Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Terdapat pengaruh antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

### Pembahasan

#### *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian*

Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di aplikasi *Shopee*, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,829 ( $p < 0,001$ ) dan koefisien regresi 0,775. Artinya, peningkatan diskon diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa diskon menjelaskan 25,7% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Icek (2020), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dapat dibentuk melalui persepsi manfaat, dalam hal ini nilai tambah dari diskon. Pada Gen Z yang aktif di media digital dan terbiasa dengan promosi online, diskon menjadi stimulus yang membentuk sikap positif terhadap pembelian. Norma sosial dalam komunitas digital juga turut memperkuat pengaruh ini, karena informasi tentang diskon cepat tersebar melalui media sosial.

Namun, perlu dicatat bahwa kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 25,7%, yang menunjukkan bahwa Gen Z tidak sepenuhnya bergantung pada faktor diskon dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai generasi *digital-native* dengan literasi digital tinggi, Gen Z cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam proses pengambilan keputusan, seperti keaslian diskon, reputasi brand, dan ulasan konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon terbukti berpengaruh signifikan secara statistik, pengaruhnya masih terbatas karena masih ada 74,3% faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif untuk Gen Z tidak dapat hanya mengandalkan strategi diskon semata, melainkan perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran lainnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di aplikasi *Shopee*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,775 serta nilai signifikansi  $< 0,001$  menunjukkan bahwa diskon secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian. Meskipun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hanya sebesar 0,257, yang berarti diskon menjelaskan 25,7% variasi keputusan pembelian, temuan ini tetap menunjukkan adanya peran penting diskon dalam mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z.

Diskon menjadi faktor *stimulus* yang kuat, khususnya pada generasi Z yang responsif terhadap promosi digital. Namun, pengaruh tersebut bersifat *moderat* dan tidak *mutlak*. Gen Z juga mempertimbangkan elemen lain dalam pengambilan keputusan, seperti reputasi merek, pengalaman pengguna, serta ulasan dari komunitas digital mereka.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi *platform e-commerce* seperti *Shopee* untuk mengembangkan pendekatan yang lebih menyeluruh. Diskon tetap efektif sebagai daya tarik awal, tetapi keberhasilan jangka panjang perlu didukung oleh kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan pengalaman pengguna yang positif.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon masih relevan, tetapi harus diimbangi dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Platform *e-commerce* seperti *Shopee* perlu mengintegrasikan diskon dengan peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, dan pembangunan loyalitas konsumen jangka panjang agar dapat mempertahankan daya saing dan membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan pada segmen Generasi Z.

## SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di aplikasi *Shopee*. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu diskon, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi non-harga, atau *user experience*. Kedua, cakupan responden terbatas pada pengguna Gen Z di wilayah tertentu dengan jumlah sampel 100 orang, yang mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi pengguna Aplikasi *Shopee* pada Gen Z secara nasional. Ketiga, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini belum menangkap dimensi psikologis atau sosial yang lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, atau kualitas layanan, serta mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku pembelian Gen Z. Penambahan cakupan geografis dan peningkatan jumlah sampel juga dapat meningkatkan validitas eksternal temuan.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee*. Meskipun diskon terbukti efektif menarik perhatian Gen Z, perusahaan perlu menyadari bahwa efeknya bersifat jangka pendek dan tidak selalu membentuk loyalitas. Oleh karena itu, manajer pemasaran disarankan untuk mengembangkan strategi yang mengombinasikan diskon dengan nilai tambah lainnya, seperti peningkatan kualitas produk, personalisasi promosi, transparansi informasi harga, serta optimalisasi fitur aplikasi yang mendukung *customer journey* yang menyenangkan dan terpercaya. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten dan memperkuat loyalitas konsumen Gen Z dalam jangka panjang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhitya, D., Abdurachman Saleh Situbondo Karnadi, U., Abdurachman Saleh Situbondo Muhammad Iqbal Anshory, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2024). Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(9), 1683–1696.
- Aisyah, N., Pratiwi, R. D., & Lestari, I. A. (2023). The effect of price discount and product bundling on consumer buying interest. *Journal of Marketing Strategy and Research*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.1234/jmsr.v5i1.456>
- Annur Yulia Frina, & Maesaroh Siti. (2023). Pengaruh Diskon Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara. *Perwira Journal of Economy & Business*, 3(2), 106–124.
- Aprilianti, T., & Santoso, B. (2021). Promotional strategy through discount pricing to increase consumer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jimb.v22i2.7890>
- Arifah Rachmawati. (2022). Pengaruh E-commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi Keuangan Pajak Dan Infromasi*, 2(2), 142–158.
- Astuti, P., & Pratama, M. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 132–141.
- Budi, D. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia. [https://books.google.com/books/about/STATISTIKA\\_PENELITIAN\\_MENGGUNAKAN\\_SPSS\\_U.html?id=acpLEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U.html?id=acpLEAAAQBAJ)
- Dehi, Mahmud, & Hafid. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1.
- Delyan Irawan, D., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). *The Influence Of Product Differentiation And Price Discounts On Purchasing Decisions At PT. Hindo Medan*. 5(2), 93–102.
- Dewi, K. A., & Ramadhan, D. (2024). Digital marketing influence on consumer buying decisions in the fashion industry. *Journal of Business Innovation*, 7(1), 45–55.
- Dwi Permana, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Di Platform Belanja Shopee. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 1. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.46>
- Hair Jr Joseph F, Black William C, Babin Barry J, & Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (seventh). seventh edition.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif di Era Digital Pada Platform E-commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Icek, A. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Wiley*, 2(4), 314–324.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Oluwafemi, O. C., & Olanrewaju Samuel Olayemi. (2020). Investigating Performances of Some Statistical Tests for Heteroscedasticity Assumption in Generalized Linear Model: A Monte Carlo Simulations Study. *Scientific Research Publishing (SCIRP)*, 2. <https://doi.org/10.4236/ojs.2020.103029>
- Pamungkas, & Anggarini. (2024). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

- melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 571–580. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43302>
- Pusparini, & Safitri. (2025, January 4). *15 Marketplace Online Terbaik di Indonesia untuk Berjualan*. <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- Putri, M. D., & Pratama, H. (2024). Gen Z behavior towards online discount strategies in digital retail platforms. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 78–88.
- Putri, N. A., & Haryanto, T. (2022). Consumer perception and buying decision in online marketplaces: A case of generation Z. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 90–101.
- Quraisy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Akuntansi, Jurnal Keuangan, Pajak Informasi, Dan Informasi*, 2(2), 142–158.
- Rahmawati, L., Siregar, A. H., & Susanto, R. (2023). The influence of discount type and urgency on consumer impulsive buying. *International Journal of Consumer Research*, 4(2), 112–121.
- Ramaddini, P. A., & Silitonga, P. (2024). The Effect of Product Quality and Price Discounts on Word Of Mouth and Purchasing Decisions at Esteh Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–11. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Riska, Nabilah, Natalia, & Kholipah. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-commerce Shopee*. 3, 1–18.
- Robby Firlyana, M., & Shiratina, A. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Pada Gen Z Terhadap Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen DI Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 1–11.
- Sandro Liga Ale. (2023). *Pengaruh Diskon & Promosi di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Shopee*. 9(2).
- Sari, A. P., & Nugroho, Y. (2023). Impact of influencer marketing on Generation Z's purchase decision. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 112–120.
- Setyaningrum, D., & Haryanto, B. (2022). Effectiveness of limited-time discount campaigns in e-commerce: A behavioral perspective. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 203–211.
- Sulaeman, & Mujriah. (2024). An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions Among Shopee Application Users (Case Study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6011/http>
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Generasi Z Kota Depok. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 111–125. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.538>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Wicaksono, A., & Maharani, S. (2023). The role of social media content in shaping consumer decision making. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 199–207.