

Analisis Pengaruh *Price*, *Discount* dan *Free Shipping* Terhadap *Purchase Decision* Kaum Gen Z Kotabaru Pada Marketplace Shopee

Andriansyah^{1*)}, Dayat Ikhsan Hajati²⁾

^{1,2}Adminisitrasi Bisnis, Politeknik Kotabaru, Indonesia

*Corresponding Author: andriansyah@poltekab.ac.id

Submitted: 10/07/2025; Accepted: 18/08/2025; Published: 29/08/2025

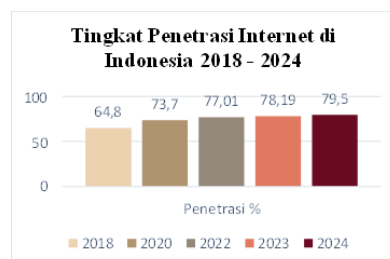
Abstract: The emergence of marketplace applications has encouraged Generation Z to take advantage of digital promotions such as discounts and free shipping to enhance their shopping experience. With their cost-conscious characteristics, these factors influence their consumptive behavior. This study aims to determine the influence of price, discount, and free shipping on the purchase decisions of Generation Z in Kotabaru Regency on the Shopee marketplace. This research is a causal associative study using a quantitative approach. The number of samples required in this study was 385 respondents, selected through non-probability sampling using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables price, discount, and free shipping have a positive and significant influence on the purchase decision variable, both partially and simultaneously, for Generation Z in Kotabaru on the Shopee marketplace

Keywords: Price, Discount, Free Shipping, Purchase Decision

PENDAHULUAN

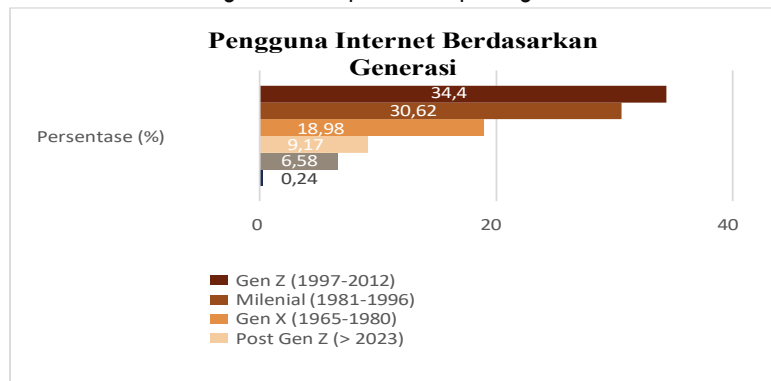
Seiring perkembangan teknologi, cara bertransaksi dalam dunia bisnis mengalami perubahan besar. Dahulu, transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, termasuk proses tawar-menawar harga (Putra et al., 2023). Kini, pola tersebut telah bergeser karena kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dukungan produktivitas industri dan internet membuat berbagai produk ditawarkan secara digital (Melisa et al., 2022). Saat ini, aktivitas sehari-hari banyak bergantung pada internet (Simanjutak, 2022). Kemajuan teknologi mempermudah berbagai kegiatan, termasuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui platform digital.

Menurut data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (apjii.or.id, 2024), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Angka ini naik 1,4% dibanding tahun sebelumnya dan menunjukkan tren pertumbuhan pengguna internet dari 64,8% pada 2018, menjadi 73,7% di 2020, lalu 77,01% di 2022, hingga mencapai 78,19% di 2023. Hal ini mencerminkan semakin meluasnya penggunaan teknologi digital di masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2018 - 2024

Dari segi demografi, terdapat perbedaan tipis dalam penggunaan internet berdasarkan gender, di mana pengguna laki-laki mendominasi dengan proporsi 50,7%, sementara pengguna perempuan mencapai 49,1%. Grafik pengguna internet berdasarkan generasi dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini



Gambar 2. Pengguna Internet Berdasarkan Generasi

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi bisnis, dari interaksi tatap muka menjadi transaksi online melalui berbagai platform digital (Putra et al., 2023). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, atau 79,5% dari total populasi (apjii.or.id, 2024). Berdasarkan kelompok usia, Gen Z (lahir 1997-2012) mendominasi penggunaan internet sebesar 34,40%, diikuti Milenial (30,62%), Generasi X (18,98%), Post Gen Z (9,17%), Baby Boomers (6,58%), dan Pre Boomer (0,24%). Tingginya penetrasi internet mendorong tumbuhnya marketplace seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli, yang memudahkan proses jual beli, mulai dari pemesanan hingga pembayaran (Melisa et al., 2022; Ita Yulianti et al., 2023). Shopee tercatat sebagai marketplace dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal III, menjadi favorit Gen Z dan Milenial dengan persentase 89% (Ahdiat, 2023; Yonatan, 2024). Gen Z sebagai digital *native* sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif memanfaatkan insentif seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir untuk memperoleh nilai maksimal dari setiap transaksi (Purwoko et al., 2025).

Namun, wilayah non-metropolitan seperti Kotabaru, Kalimantan Selatan, menghadapi tantangan berbeda, khususnya tingginya biaya pengiriman dari luar Pulau Kalimantan yang memengaruhi perilaku konsumsi digital. Faktor harga, diskon, dan gratis ongkir menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen di marketplace, terutama bagi Gen Z yang sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas dan nilai produk (Wirawan, 2019; Baskara, 2018; Irawati & N, 2024; Himayati, 2008 dalam Razali et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti diskon, gratis ongkir, ulasan pelanggan, dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun mayoritas fokus pada wilayah perkotaan (Razali et al., 2022; Fahreza Putra et al., 2023; Marpaung & Lubis, 2022; Purwoko et al., 2025). Belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh harga, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Gen Z di daerah non-metropolitan seperti Kotabaru, padahal konteks geografis dan infrastruktur digital di daerah tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi secara berbeda. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kotabaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Price

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di marketplace seperti Shopee. Harga didefinisikan sebagai nilai uang atau pengorbanan lain yang disepakati konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016; Yahya & Sukandi, 2023 Kumrotin & Susanti, 2021). Dengan kata lain, price mencerminkan nilai tukar dalam transaksi yang penting baik bagi penjual sebagai penerima imbalan, maupun konsumen sebagai pihak yang mengeluarkan biaya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Kumrotin & Susanti (2021), terdapat empat indikator price, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Penetapan harga sendiri dipengaruhi berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, biaya, tujuan perusahaan, serta regulasi pemerintah (Utami, 2017 dalam Yahya & Sukandi, 2023). Dalam konteks Marketplace, faktor-faktor ini menjadi semakin penting, mengingat persaingan yang ketat dan karakteristik konsumen digital seperti Gen Z yang sangat peka terhadap harga, kualitas, serta *value for money*.

Discount

Strategi pemasaran berupa pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu, yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk, mendorong pembelian, menciptakan impulse buying, serta sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas atau tindakan konsumen. Menurut para ahli, diskon diartikan sebagai pengurangan harga untuk periode waktu tertentu (Saputri & Dharasta, 2022), sebagai penghargaan atas aktivitas pembeli (Tjiptono dalam Razali et al., 2022), atau sebagai upaya mendorong pembelian impulsif (Baskara, 2018). Dimensi diskon meliputi besaran potongan harga, lama periode diskon, serta jenis produk yang mendapatkan diskon. Tujuan utama diskon adalah mendorong konsumen membeli lebih banyak, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sutisna et al., 2012 dalam Maroturizky et al., 2024). Dalam konteks Gen Z yang sangat peka harga, diskon menjadi faktor penting dalam keputusan membeli, karena mereka aktif mencari penawaran terbaik dan sering membagikan informasi diskon melalui media sosial, sehingga turut memperluas jangkauan promosi merek

Free Shipping

Free shipping adalah strategi pemasaran yang populer di marketplace seperti Shopee, berupa penghapusan biaya pengiriman yang biasanya dibebankan kepada konsumen. Strategi ini menjadi daya tarik khususnya bagi Gen Z yang sangat mempertimbangkan efisiensi biaya saat berbelanja. Biaya kirim sering dianggap penghalang transaksi karena membuat total harga terasa lebih mahal, sehingga dengan menghilangkan biaya ini, konsumen merasa memperoleh nilai lebih dan terdorong untuk membeli. Menurut Razali et al. (2022), *free shipping* adalah biaya kirim yang ditanggung penjual, sedangkan Nasution & Kurniawati (2022) serta Amalia & Wibowo (2019) menyebutnya sebagai bentuk promosi yang menjadi insentif langsung untuk mendorong pembelian cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Dengan demikian, *free shipping* bukan hanya mengurangi beban biaya konsumen, tetapi juga menjadi alat persuasi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk di marketplace (Marpaung & Lubis, 2022). Adapun indikator *free shipping*

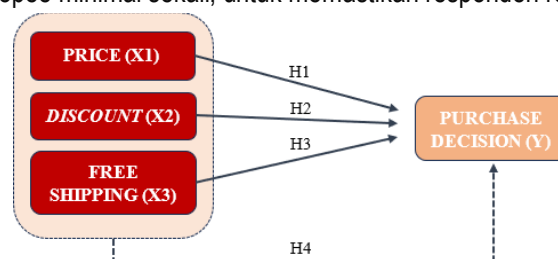
meliputi kemampuannya menarik perhatian konsumen, menciptakan daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, serta mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi (Sari, 2019 dalam Razali et al., 2022).

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan untuk membeli, serta menilai kembali produk setelah pembelian untuk memastikan kesesuaiannya dengan harapan. Menurut Hendrianto & Kusdiyanto (2025), proses ini mencakup tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Fandy Tjiptono (2014, dalam Razali et al., 2022) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pencarian dan penilaian informasi terkait produk atau merek untuk memecahkan masalah konsumen. Senada, Gunawan et al. (2019) menyebut keputusan pembelian sebagai proses yang mendorong konsumen mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan menentukan produk atau merek yang akan dibeli. Dimensi *purchase decision* meliputi pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, yang semuanya saling berkaitan dan dipengaruhi berbagai pertimbangan seperti lokasi, harga, dan kenyamanan (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Priansa, 2017; Razali et al., 2022). Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* meliputi kualitas produk atau layanan, kebiasaan rutin pembelian, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang (Yurionica & Yusrin, 2024). Keseluruhan proses ini menunjukkan betapa kompleksnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang tidak hanya bergantung pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan, lingkungan sosial, dan pengalaman pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai pandangan Sugiyono (2018), yaitu penelitian berbasis positivisme yang menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen (*price*, *discount*, *free shipping*) terhadap variabel dependen (*purchase decision*). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan, pada Maret–Juli 2025. Lokasi dipilih karena karakteristiknya sebagai daerah non- metropolitan dengan biaya pengiriman tinggi yang memengaruhi perilaku konsumsi digital Gen Z. Populasi penelitian adalah Gen Z di Kabupaten Kotabaru (lahir 1997–2012). Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, menghasilkan minimal 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: tinggal di Kotabaru, termasuk Gen Z, dan pernah berbelanja di Shopee minimal sekali, untuk memastikan responden relevan dengan penelitian.



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada variabel *Price* (X1), *Discount* (X2), *Free Shipping* (X3), dan *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung masing-masing item lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,084, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05. Nilai *r* hitung tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 0,709 dan terendah pada Y.9 sebesar 0,410, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu *Price* (X1) sebesar 0,675, *Discount* (X2) sebesar 0,666, *Free Shipping* (X3) sebesar 0,827, dan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,741, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif Statistik

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi Gen Z di Kabupaten Kotabaru terhadap variabel *Price* (X1) berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor 3,81, mencerminkan penilaian positif terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat produk di Shopee. Variabel *Discount* (X2) juga dinilai tinggi, dengan rata-rata skor 4,05, menunjukkan bahwa besaran diskon, durasi promo, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi faktor penting yang mendorong minat beli Gen Z. Variabel *Free Shipping* (X3) memperoleh rata-rata skor 4,08 dan termasuk kategori tinggi, menandakan bahwa promo gratis ongkir sangat memengaruhi ketertarikan, preferensi, dan keputusan Gen Z dalam berbelanja di Shopee. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* (Y) juga berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor 3,96, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh kebutuhan, perbandingan produk, kepercayaan terhadap merek, kenyamanan, kepercayaan pada sistem transaksi, serta promo dan diskon. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki rata-rata skor tinggi, yang menunjukkan bahwa *price*, *discount*, dan *free shipping* berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z di Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berganda berdistribusi normal, dibuktikan melalui grafik Normal P-P Plot yang membentuk garis diagonal rapi serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,176 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,150, keduanya di atas 0,05. Tidak terdapat multikolinearitas karena semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yaitu masing-masing untuk *Price* (0,567; 1,763), *Discount* (0,530; 1,889), dan *Free Shipping* (0,638; 1,568). Selain itu, model terbebas dari heteroskedastisitas yang dibuktikan oleh sebaran titik pada scatterplot yang acak dan nilai signifikansi uji Glejser seluruhnya di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi semua asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *Price* (X1), *Discount* (X2), dan *Free Shipping* (X3) sebagai variabel independen terhadap *Purchase Decision* (Y) sebagai

variabel dependen, serta memperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,662	1,150		4,924	<,001
	Price	,411	,053	,289	7,747	<,001
	Discount	,476	,060	,323	7,897	<,001
	Free_Shipping	,350	,041	,350	8,574	<,001

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Data di olah peneliti. 2025

Hasil regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,662 mengindikasikan adanya keputusan pembelian meskipun tanpa pengaruh variabel independen. Variabel *Price* (X_1) berpengaruh positif sebesar 0,411 terhadap *Purchase Decision* (Y), *Discount* (X_2) berpengaruh positif sebesar 0,476, dan *Free Shipping* (X_3) berpengaruh positif sebesar 0,350. Ini menandakan bahwa ketiganya meningkatkan keputusan pembelian Gen Z di Shopee. Pengujian dilanjutkan dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Decision*.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Price*, *Discount*, dan *Free Shipping* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision*.

Tabel 2. Uji secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,662	1,150		4,924	<,001
	Price	,411	,053	,289	7,747	<,001
	Discount	,476	,060	,323	7,897	<,001
	Free_Shipping	,350	,041	,350	8,574	<,001

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Data di olah peneliti. 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Price* (X_1) memiliki nilai t hitung 7,747 > t tabel 1,649 dan sig. < 0,001, dengan Beta 0,289, artinya persepsi harga memengaruhi purchase decision sebesar 28,9%. *Discount* (X_2) juga signifikan dengan t hitung 7,897 dan Beta 0,323, menunjukkan kontribusi sebesar 32,3%. *Free Shipping* (X_3) menjadi

variabel paling dominan dengan t hitung 8,574 dan Beta 0,350, memberikan pengaruh sebesar 35%. Ketiganya secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F / Anova)

Dalam penelitian ini, analisis uji F atau uji Anova digunakan untuk mengetahui apakah variabel *price* (X_1), *discount* (X_2), dan *free shipping* (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* (Y).

Tabel 3. Uji secara simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8543,697	3	2847,899	309,952	<,001 ^b
	Residual	3500,703	381	9,188		
	Total	12044,400	384			

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

b. Predictors: (Constant), Free_Shipping, Price, Discount

Sumber: Data di olah peneliti. 2025

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 309,952 > F tabel 2,63, dengan sig. < 0,001. Artinya, variabel *price* (X_1), *discount* (X_2), dan *free shipping* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada pengguna Shopee Gen Z di Kotabaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu pengujian penting dalam penelitian ini adalah uji koefisien determinasi (R^2), yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (*independent*) secara simultan dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,707	3,031

a. Predictors: (Constant), Free_Shipping, Price, Discount

b. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Data di olah peneliti. 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,842 yang berarti korelasi sangat kuat antara *price*, *discount*, dan *free shipping* terhadap *purchase decision*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 menunjukkan bahwa 70,7% variasi *purchase decision* dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 29,3% dijelaskan faktor lain di luar model. Artinya, model regresi ini kuat dan ketiga variabel berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kotabaru pada marketplace Shopee.

Pembahasan

1. Pengaruh *Price* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Gen Z di Kotabaru. Semakin baik persepsi harga (terjangkau, sesuai kualitas, bersaing), semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Rina Irawati dkk., 2024; Yahya & Sukandi, 2023). Mayoritas responden setuju, dengan rata-rata skor *price* sebesar 3,85.

2. Pengaruh *Discount* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Discount juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Beta 0,323, artinya *discount* berkontribusi 32,3% terhadap *purchase decision*. Semakin besar *discount*, semakin tinggi kecenderungan Gen Z membeli di Shopee. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Geofaktan Razali dkk., 2022; Rina Irawati dkk., 2024).

3. Pengaruh *Free Shipping* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan rata-rata skor persepsi tinggi (4,15). Promo bebas ongkir terbukti mendorong minat beli Gen Z, sesuai temuan penelitian terdahulu (Edo Indrawan Purwoko dkk., 2025; Geofaktan Razali dkk., 2022). Pengaruh Simultan X1, X2, X3 terhadap *Purchase Decision* (Y) *Price*, *discount*, dan *free shipping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Gen Z di Kotabaru. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan ($<0,05$) dan F hitung $>$ F tabel, menandakan kombinasi ketiganya efektif meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *price*, *discount*, dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Gen Z pengguna Shopee di Kotabaru, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi persepsi Gen Z terhadap keterjangkauan dan kesesuaian *price*, semakin besar *discount* yang ditawarkan, serta semakin baik layanan *free shipping*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *purchase decision*. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 70,9% terhadap *purchase decision*, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi *price* yang kompetitif, program *discount* yang menarik, dan layanan *free shipping* dalam mendorong keputusan pembelian Gen Z di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023. Databoks. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish%0Acommerce%0Akuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce%0Akuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- apjii.or.id. (2024). Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di->



- 2024#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei terbaru,%25 menjadi 79%2C5%25
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Diponegoro... In Penerbit Universitas.
- Ghozali Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia (The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce). 4(2), 231–241.
- Irawati, R., & N, S. H. (2024). Pengaruh Harga, voucher Diskon, dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian Mixue Kota Malang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354–359.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (15th Editi, Vol. 37, Issue 1). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-j-mind.v6i1.4870>
- Maroturizky, Wanda Ula; Mulyati, Awini; Nasution, U. C. M. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online Terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. 10(1).
- Marpaung, Irma; Lubis, F. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)* Pengaruh Iklan , Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara) Irma Marpaung , Fauzi. 9(3), 1477–1491.
- Melisa, C., Tumiwa, J., & Goni, S. Y. V. I. (2022). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101–109. <https://doi.org/10.24036/jsn.v1i2.26>
- Purwoko, Edo Indrawan, Zusrony, Edwin, Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. 11(01), 32–44.
- Putra, F., Kurniawan, R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2023). Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 532– 543.
- Putro, W. S. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-Hari (Studi Pada Indo Grosir Jalan Magelang). *Journal Competency of Business*, 3(2), 80–96. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i2.671>

- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Saputri, C. C., & Dharasta, M. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(1), 2622–0946.
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yola, M. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. (4th ed.). PT Salemba Emban Patria.
- Yonatan, A. Z. (2024). Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024. In GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoy>
- Yurionica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>