



Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Di Desa Tanjung Bojo

Ella Yulia Safitri¹, Arsa Arsa², Ogi Saputra³, Hadi Saputra⁴

^{1,2,3,4} UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; ellayuliasafitri.e.y.s@gmail.com,
Muhammadarsa62@gmail.com, ogisaputra0111@uinjambi.ac.id, Hadi.saputra@bpjs-kesehatan.go.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Double-Date Discount, Free Shipping, Consumer Behavior, Generation Z, Shopee

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Di Desa Tanjung Bojo" *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of double-date discounts and free shipping on the consumer behavior of Generation Z Shopee users in Tanjung Bojo Village. The rapid development of e-commerce has led to increased public interest in online shopping, especially among Generation Z, who tend to be attracted to various forms of promotions offered by marketplaces. This study used a quantitative approach with data processing through SPSS version 27. The sample size for this study was 75 respondents obtained through questionnaires distributed to Generation Z Shopee users in Tanjung Bojo Village. Based on the results, it is known that the double-date discount variable has a significant influence on consumer behavior with a significance value of $0.001 < 0.05$. The free shipping variable also showed a significant influence on consumer behavior with a significance value of $0.001 < 0.05$. In addition, the double-date discount and free shipping variables together have a significant influence on consumer behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test results obtained an Adjusted R Square value of 0.650 or 65%. This means that the consumer behavior of Generation Z Shopee users in Tanjung Bojo Village can be explained by the double-date discount and free shipping variables by 65%. The remaining 35% is influenced by other factors outside this study.

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Cholik (2021) menyatakan bahwasanya teknologi informasi begitu besar membawa perubahan bagi

masyarakat Indonesia. Di era digital saat ini, perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam sistem ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan Bank Indonesia 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar Rp 453,75 triliun dengan volume 3,71 miliar transaksi¹. Meskipun sedikit menurun dari tahun sebelumnya, angka tersebut menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan umum di berbagai lapisan masyarakat.

Salah satu pelaku utama dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia adalah Shopee, yang secara konsisten menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna dan kunjungan. Shoope merupakan sebuah platform belanja online yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang, makanan, dengan memakai media online (Gunawan, 2022). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025, menunjukkan bahwa 53,22% pengguna internet di Indonesia mengakses Shopee, meningkat dari 41,65% pada tahun sebelumnya. Data dari iPrice Group pada 2024 juga menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, menempati peringkat pertama dalam jumlah pengunjung situs per bulan. Fakta ini menegaskan bahwa Shopee merupakan platform utama yang digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi daring.

Untuk menarik pelanggan, Shopee menerapkan berbagai strategi promosi, seperti diskon tanggal kembar (*double date promo*) serta program gratis ongkir (*free shipping*). Strategi ini terbukti efektif meningkatkan transaksi. Berdasarkan laporan Info bankNews 2023, volume transaksi *e-commerce* pada Oktober 2023 meningkat 32,04% secara tahunan (*year-on-year*), dengan kenaikan nilai transaksi sebesar 10,69% peningkatan ini disebabkan oleh tingginya aktivitas promo tanggal kembar. Gratis ongkir juga sangat diminati karena secara psikologis menurunkan hambatan pembelian dan mendorong belanja impulsif. Menurut Rosyada, Generasi Z merupakan kelompok yang paling sensitif terhadap promosi berbasis diskon seperti *flash sale* dan promo tanggal kembar. Sementara itu, penelitian Firzatulloh membuktikan bahwa gratis ongkir menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian Caesar Eka menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* terbesar dan paling terpengaruh oleh promosi harga dan kemudahan sistem pembayaran digital. Selain itu, Rosyada menemukan bahwa *flash sale* dan diskon tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda, terutama pada pengguna Shopee. Namun, Yulistiyani, Afwa & Puspita menyatakan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar. Sehingga efektivitas promosi dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan lokasi penelitian. Oleh karena itu, kajian empiris dalam konteks lokal masih diperlukan.

Fenomena peningkatan perilaku konsumtif akibat promo juga terlihat di wilayah pedesaan seperti Desa Tanjung Bojo, Untuk menggambarkan kondisi tersebut, peneliti melakukan survei awal pendahuluan terhadap 15 responden Generasi Z pengguna Shopee. Data awal responden ditampilkan pada Tabel 1.1, yang menunjukkan tingginya aktivitas belanja online baik pada responden berpendapatan tetap maupun yang belum memiliki pendapatan. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: dari mana sumber dana pembelian tersebut? Apakah berasal dari uang saku orang tua, tabungan pribadi, atau fitur pembayaran digital seperti *paylater*?

Fenomena ini menunjukkan adanya indikasi perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli bukan berdasarkan kebutuhan rasional melainkan dorongan promosi.

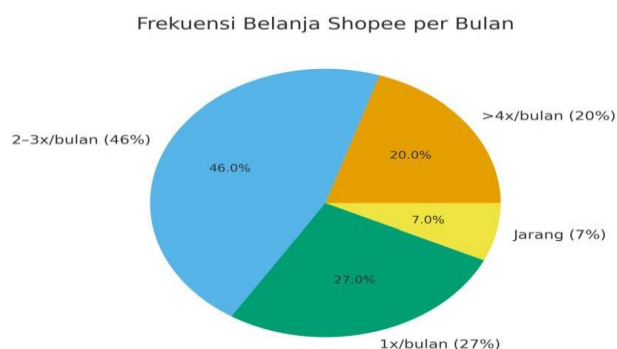
Tabel 1 Data Responden Awal

No	Nama	Umur	Perilaku Belanja (1 bulan)	Pendapatan	Pengeluaran
1	Nesa	19	2-3 kali	-	50-200rb
2	Widia	21	2-3 kali	-	50-200rb
3	Via	21	2-3 kali	-	50-200rb
3	Nita	22	1 kali	-	<50rb
5	Umi	19	2-3 kali	-	50-200rb
6	Rantika	18	>4 kali	-	200-500rb
7	Wahyu	19	1 kali	Rp900rb	<50rb
8	Yandi	23	1 kali	Rp1.5 jt	200-500rb

9	Fitri	23	2-3 kali	Rp1.8 jt	200-500rb
10	Wilda	23	2-3 kali	Rp2jt	200-500rb
11	Satria	24	>4 kali	Rp2.5 jt	>500rb
12	Mawar	21	2-3 kali	Rp1.7 jt	200-500rb
13	Cika	17	>4 kali	-	200-500rb
14	Nia	23	1 kali	Rp1.1 jt	50-200rb
15	Pri	22	1 kali	Rp1.3 jt	50-500rb

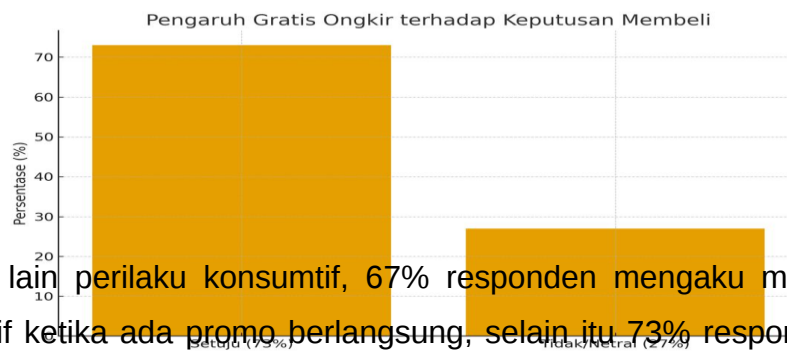
Sumber: *Wawancara* 2026.

Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif Shopee dengan rentang usia 17-23 tahun. Dan berdasarkan data terhadap 15 responden, diketahui bahwa sumber dana pembelian terdiri dari berbagai kategori, yaitu 7 responden menggunakan uang saku dari orang tua, 8 responden menggunakan pendapatan pribadi, 5 responden memanfaatkan tabungan pribadi, dan 4 responden menggunakan fitur pembayaran digital seperti paylater. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya bergantung pada satu sumber dana, melainkan memiliki fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan belanja. Kondisi tersebut dapat mempermudah aktivitas pembelian dan berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama bagi responden yang belum memiliki pendapatan tetap. Frekuensi belanja per bulan ditunjukkan pada **Gambar 1** dimana 46% responden berbelanja 1-3 kali per bulan, 27% berbelanja satu kali per bulan dan 20% berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi rutin generasi muda di Desa Tanjung Bojo.

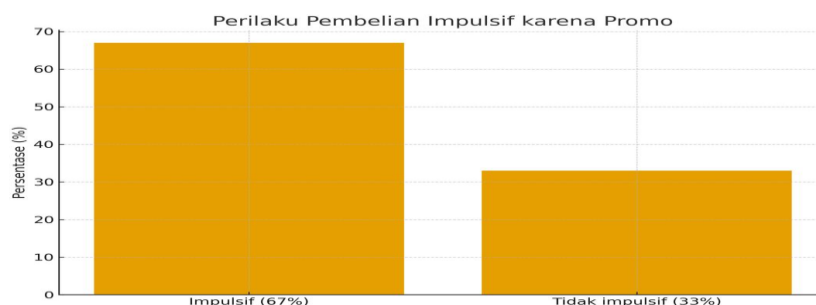
Gambar 1 Frekuensi Belanja Shopee Perbulan

Survei juga menunjukkan bahwa (100%) responden mengetahui promo diskon tanggal kembar, dan berdasarkan 15 responden Generasi Z di desa Tanjung Bojo diperoleh data bahwa 67% responden atau 10 orang pernah berbelanja khusus saat tanggal kembar karena tertarik dengan diskon yang ditawarkan. Tekanan promosi semakin kuat ketika promo tersebut digabungkan dengan gratis ongkir. Selain itu, 60% respondens sering melihat promo gratis ongkir di aplikasi Shopee, dan 73% responden menyatakan bahwa gratis ongkir mendorong keputusan pembelian, bahkan 60% pernah menambahkan barang ke keranjang demi memenuhi syarat gratis ongkir.

Gambar 2 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Membeli



Dari sisi lain perilaku konsumtif, 67% responden mengaku membeli barang secara impulsif ketika ada promo berlangsung, selain itu 73% responden mengaku lebih sering membuka aplikasi shopee ketika terdapat promo dan gratis ongkir, dan 47% pernah menyesal membeli barang yang tidak dibutuhkan. Selain itu, 80% responden merasa promosi diskon dan gratis ongkir membuat generasi muda menjadi



lebih konsumtif, sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.3.

Gambar 3 Perilaku Pembelian Impulsif Karena Promo

Temuan ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar dan gratis ongkir

memiliki potensi besar dalam membentuk pola konsumtif generasi muda di Desa Tanjung Bojo. Namun, hingga kini penelitian mengenai perilaku konsumtif Generasi Z di wilayah pedesaan masih terbatas. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya (terutama terkait pengaruh gratis ongkir) menunjukkan bahwa diperlukan studi kuantitatif untuk mengetahui secara empiris seberapa besar pengaruh kedua jenis promosi tersebut terhadap perilaku konsumtif.

Secara teoritis, strategi promosi seperti diskon dan gratis ongkir dapat memengaruhi perilaku pembelian melalui mekanisme psikologis tertentu. Diskon tanggal kembar menciptakan efek *scarcity* (kelangkaan) dan *urgency* (kesempatan terbatas) yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Sedangkan promosi gratis ongkir menghilangkan salah satu hambatan pembelian (biaya kirim), sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller 2020 yang menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti harga dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara kuantitatif “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee Di Desa Tanjung Bojo”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan penelitian perilaku konsumen digital, serta membantu pelaku bisnis dan pemangku kebijakan membuat strategi promosi yang relevan dan etis di era ekonomi digital.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian asosiatif kausal adalah jenis pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memulai hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas (Diskon tanggal kembar dan Gratis ongkir) terhadap variabel keterikatan (Perilaku konsumtif). Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif digunakan. Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara promosi diskon tanggal kembar dan program gratis ongkir dengan tingkat perilaku konsumtif

Generasi Z pengguna Shopee di Desa Tanjung Bojo.

Penelitian ini berlokasi di Desa Tanjung Bojo, Kec. Batang Asam, Kab. Tanjung Jabung Barat, yaitu para pelaku Generasi Z yang menggunakan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat utama observasi dan angket (kuesioner). Penggunaan kedua instrumen ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data primer yang bersifat deskriptif dan terukur tentang praktik promosi (diskon tanggal kembar & gratis ongkir) di Shopee dan respons perilaku konsumtif Gen Z sebagai responden. Literatur menunjukkan bahwa promosi diskon berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif, dan *free-shipping* meningkatkan penyelesaian transaksi serta preferensi pembeli.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap terhadap variabel penelitian, yaitu Diskon Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkir (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Shopee di Desa Tanjung Bojo sebanyak 75 responden sesuai jumlah sampel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata (mean), frekuensi, dan persentase dari masing-masing item pernyataan.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon Tanggal Kembar	75	16	30	23,56	3,739
Gartis Ongkir	75	13	30	23,97	3,952
Perilaku Konsumtif	75	13	30	23,09	4,313
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden (N) dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel independen Diskon Tanggal kembar (X1), dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Diskon Tanggal Kembar sebesar 23,56 yang berada

pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar sangat menarik perhatian responden dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap adanya promo diskon tanggal kembar di Shopee.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel independen Gratis Ongkir (X2), memiliki nilai rata-rata 23,97 dengan kategori tinggi. Artinya, promo gratis ongkir menjadi faktor penting yang mendorong responden berbelanja di Shopee. Nilai minimum sebesar 13 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat promo gratis ongkir sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y), dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Perilaku Konsumtif sebesar 23,09 yang menunjukkan kategori tinggi.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas, yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,2272. Hasil uji validitas untuk variabel Diskon Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkir (X2) dan perilaku Konsumtif (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Diskon Tanggal Kembar (X1)	X1.1	0,704	0,2272	Valid
	X1.2	0,738	0,2272	Valid
	X1.3	0,628	0,2272	Valid
	X1.4	0,762	0,2272	Valid
	X1.5	0,714	0,2272	Valid
	X1.6	0,586	0,2272	Valid
Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,704	0,2272	Valid
	X2.2	0,698	0,2272	Valid
	X2.3	0,763	0,2272	Valid
	X2.4	0,677	0,2272	Valid

	X2.5	0,799	0,2272	Valid
	X2.6	0,732	0,2272	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,785	0,2272	Valid
	Y2	0,783	0,2272	Valid
	Y3	0,686	0,2272	Valid
	Y4	0,710	0,2272	Valid
	Y5	0,687	0,2272	Valid
	Y6	0,726	0,2272	Valid

Sumber :Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas keseluruhan item pernyataan Variabel Diskon Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkir (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai *Pearson Product Moment Correlaction* yang lebih besar dari pada nilai r tabel ($df=N-2=75-2=73$) sebesar 0,2272. Dan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah sebuah metode yang menghasilkan hasil yang konsisten. Hasil dari pengukuran ini harus tetap serupa jika dilakukan pada subjek yang sama meskipun dikerjakan oleh orang yang berbeda, pada waktu yang lain, dan tempat yang berbeda. Hasil tidak berpengaruh oleh pelaku, situasi ataupun kondisi. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka kusioner atau angket dinyatakan realibel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai *cronbach's Alpha* < 0,60 maka kusioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Croncbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
Diskon Tanggal Kembar	0,772	<0,60	Reliabilitas
Gratis Ongkir	0,818	<0,60	Reliabilitas
Perilaku Konsumtif	0,822	<0,60	Reliabilitas

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Dapat dilihat pada tabel uji reabilitas terhadap item pernyataan yang dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Dimana hasil Croncbach's Alpha untuk variabel Diskon Tanggal Kembar (X1) diperoleh sebesar 0,772, Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,818 dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,822, dimana keseluruhan hasilnya > 0,60. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut adalah reliabel dan handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residu mengikuti distribusi normal dalam model regresi, uji normalitas digunakan. Rumus Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji ini, dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $>0,05$, dan sebaliknya apabila tingkat signifikasinya $<0,05$ tidak normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,3866667
	Std. Deviation		2,84192280
Most Extreme Differences	Absolute		0,097
	Positive		0,062
	Negative		-0,097
Test Statistic			0,097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,080
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,078
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,071
		Upper Bound	0,085

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari gambar 4.8 bahwa $0,80 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

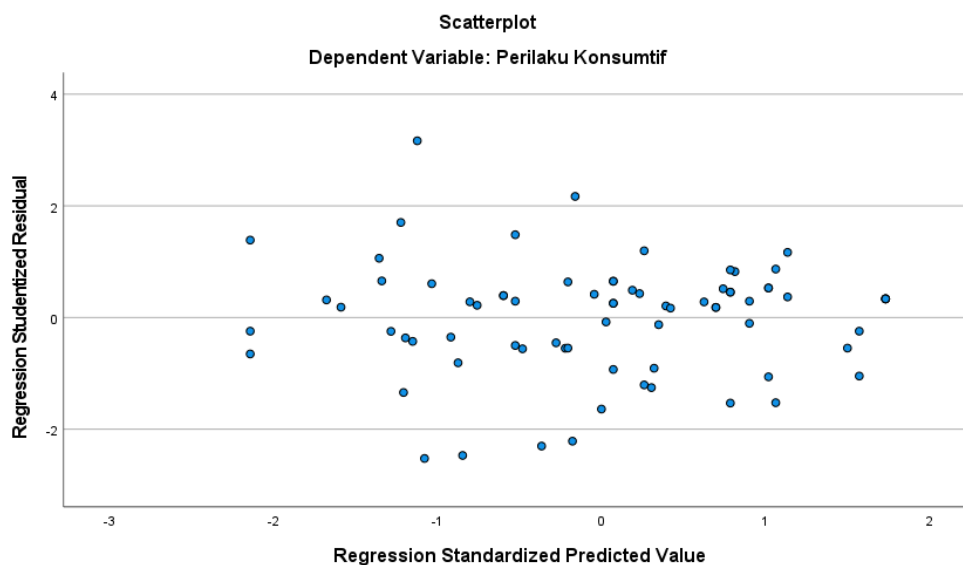
Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah terdapat keterkaitan variabel-variabel independen dalam model regresi. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai VIF <10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas/ tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memperkuat uji heteroskedastisitas dapat melakukan uji glejser. Uji heteroskedastisitas Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel

independent terhadap nilai absolut (Abs_RES). Penerapan pada uji heteroskedastisitas glejser :

- Jika nilai sig > 0,05 : tidak terjadi gejala/terbebas uji heteroskedastisitas.
- Jika nilai sig <0,05 : terjadi gejala/tidak terbebas uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,896	1,250		3,116	0,003
	Diskon Tanggal Kembar	-0,095	0,080	-0,218	-1,186	0,240
	Gratis Ongkir	0,010	0,076	0,025	0,136	0,892
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai sig variabel Diskon Tanggal Kembar (X1) sebesar 0,240, dan variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,892. Nilai dari sig kedua variable tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas/ tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS dengan rumus analisis regresi linear :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0,087	1,969		0,044	0,965
	Diskon Tanggal Kembar	0,562	0,126	0,487	4,451	<0,001
	Gratis Ongkir	0,407	0,119	0,373	3,410	0,001
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 0,087 dan untuk Diskon Tanggal Kembar (nilai b) sebesar 0,562 dan Gratis Ongkir (nilai b) sebesar 0,407. Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,087 menyatakan bahwa tidak ada Diskon Tanggal Kembar (X1), dan Gratis Ongkir (X2) maka Perilaku Konsumtif (Y) Generasi Z pengguna Shopee di desa Tanjung Bojo akan tetap terbentuk sebesar 0,087.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Diskon Tanggal Kembar (X1), sebesar 0,562 hal ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin ada Diskon Tanggal Kembar di shopee, maka akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,562 generasi Z menggunakan Shopee, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Diskon Tanggal Kembar (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah positif.
- 3) Nilai koefisien regresi Gratis Ongkir (X2) adalah 0,407 artinya semakin ada Gratis Ongkir yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin meningkat Perilaku Konsumtif Generasi Z menggunakan Shopee. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Gratis Ongkir (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah positif.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen (X) terhadap dependen (Y), dengan Sig < 0,05 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan/bersama-sama. Sebaliknya jika nilai Sig $\geq$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4.8

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908,224	2	454,112	69,845	.000 ^b
	Residual	468,123	72	6,502		
	Total	1376,347	74			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Diskon Tanggal Kembar						

Sumber: Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikan variabel Diskon Tanggal Kembar (X1), dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) yaitu, sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Diskon Tanggal Kembar (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur derajat hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas lebih menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	0,660	0,650	2,550
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Diskon Tanggal Kembar				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,650 atau 65%. Hal ini menunjukkan 65% variabel dependen yaitu perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh variabel independen yaitu diskon tanggal kembar dan gratis ongkir sebesar 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

c. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,087	1,969		0,044	0,965
	Diskon Tanggal Kembar	0,562	0,126	0,487	4,451	<0,001
	Gratis Ongkir	0,407	0,119	0,373	3,410	0,001
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil *Output* SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel diskon tanggal kembar memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel diskon tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel gratis ongkir memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee didesa tanjung bojo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Diskon Tanggal Kembar terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee didesa tanjung bojo. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik diskon yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan responden untuk membeli barang secara impulsif atau tidak terencana. Temuan ini memperkuat bahwa promosi berbasis potongan harga masih menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Gratis

Ongkir terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar manfaat gratis ongkir yang disarankan, maka semakin tinggi kecenderungan responden melakukan pembelian. Promo ini terbukti mampu mengurangi hambatan biaya tambahan dan mendorong konsumen untuk lebih mudah berbelanja.

Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna shopee didesa tanjung bojo. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif responden dapat dijelaskan oleh kedua variabel promosi tersebut. Dengan demikian, kombinasi potongan harga dan penghapusan ongkos kirim menjadi strategi yang sangat efektif dalam mendorong konsumsi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Islam*, 299.

Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39-46.

Feni Desy Fitriana, dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Flash Sale, Discount dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee di Solaraya," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (Februari 2024)

Firzatulloh, Ridho. "Pengaruh E-Service Quality dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee Daerah Cibiru Kota Bandung." (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024), 84.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

H. Mulyono, "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian," *International Journal of Economics and Business Studies* 1, no. 1 (2024)

Ifitah Wahdatul Jannah, Widyatamafajar, Hendry Eka Sakti, Isti Nuraini, dan Amon Gari Permana, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen di TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa/i PLJ Kampus Jakarta Utara)," *Jurnal Administrasi Bisnis*

Internasional 7, no. 1 (Mei 2025): 24.

Irawati. "Top! Transaksi E-Commerce Sepanjang 2023 Tembus Rp453,75 Triliun." Infobanknews, 18 Januari 2024.

Mira Istiqomah dan Novi Marlana, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (18 Agustus 2020)

Mohammad Rosyada, "Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPay Later," Coopetition: *Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 03 (January 5, 2025): 516.

Oktavia Putri Handayani dan Tito Meitawati, "Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam,": *Jurnal kajian Ilmiah* 24, no. 3 (September 2024)

Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019),16

Yulistiyani, Nanda, Awliya Afwa, dan Adella 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* 18, no. 1 (Januari-Februari, 2024): 31.