

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djamabek Bukittinggi)

Vinalia Agus Rianti^{1*}

*Correspondent:

Email:
vinaliaagusrianti232@gmail.com

Afiliasi:

SMA N I Kundur Tanjung Batu
Kepri

Sejarah Artikel:

Submission: July 18, 2025
Revision: October 8, 2025
Accepted: November 8, 2025
Published: December 30, 2025

Kata Kunci:

Gratis Ongkos Kirim, Price
Discount, Impulsive Buying,
Gen Z, Shopee.

Abstrak

Fenomena *impulsive buying* menjadi perhatian seiring atas pesatnya perkembangan *e-commerce* dan strategi pemasaran yang agresif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan keatas 96 responden mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djamabek Bukittinggi yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), analisis regresi linear, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan atas nilai t-hitung sebesar 1,293 dan nilai signifikansi $0,199 \geq 0,05$, serta $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ ($1,293 \leq 1,985$). Sumbangan efektif gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying* sebesar 6% dan sumbangan relatif sebesar 17%. Kemudian variabel *price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 4,694 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, serta $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ ($4,694 \geq 1,985$), sumbangan efektif *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* 28%, Dan Sumbangan Relatif 83%. Kemudian uji F menunjukkan gratis ongkos kirim, *price discount*, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z. hal ini dibuktikan atas nilai F-hitung sebesar 23,602 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, serta $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ ($23,602 \geq 3,09$). Kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (*impulsive buying*) adalah sebesar 33,7% (*Adjusted R Square* = 0,337), sedangkan sisanya 66,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Abstract

Phenomenon of *impulsive buying* which has become a concern along with the rapid development of *e-commerce* and aggressive marketing strategies. This study uses a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents of UIN Sjech M. Djamil Djamabek Bukittinggi students who actively use the Shopee application. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data analysis was carried out using descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation), linear regression analysis, as well as partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis tests, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the free shipping variable does not have a partial effect on *impulsive buying* behavior. This is evidenced by the t-count value of 1.293 and a significance value of $0.199 \geq 0.05$, and $t\text{-count} \leq t\text{-table}$ ($1.293 \leq 1.985$). The effective contribution of free shipping to *impulsive buying* is 6% and the relative contribution is 17%. Then the price discount variable has a partial significant effect on *impulsive buying* behavior. This is evidenced by the t-count value of 4.694 and a significance value of $0.000 \leq 0.05$, and $t\text{-count} \geq t\text{-table}$ ($4.694 \geq 1.985$), the effective contribution of price discount to *impulsive buying* behavior is 28%, and the Relative Contribution is 83%. Then the F test shows that free shipping, price discount, have a positive and significant effect simultaneously on Gen Z *impulsive buying* behavior. This is evidenced by the F-count value of 23.602 and a significance value of $0.000 \leq 0.05$, and $F\text{-count} \geq F\text{-table}$ ($23.602 \geq 3.09$). The ability of the two independent variables to explain the dependent variable (*impulsive buying*) is 33.7% (*Adjusted R Square* = 0.337), while the remaining 66.3% is explained by other variables outside this research model.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digitalisasi saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan pesat. Salah satu fenomena yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia adalah perkembangan internet dan teknologi. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, jumlah ini meningkat 2,67% dari periode sebelumnya (Ajii et al.2024).Internet merupakan salah satu sarana informasi yang memberikan dampak positif dalam hal memajukan perekonomian serta dapat meningkatkan pengetahuan, serta memperluas jaringan sosial. Sehingga sistem informasi dan komunikasi elektronik sudah banyak diimplementasikan di berbagai sektor kehidupan masyarakat yang membawa dampak bagi masyarakat luas salah satunya yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Salah satu *e-commerce* penyedia toko online di Indonesia adalah Shopee. *E-commerce* Shopee merupakan jenis *marketplace* yang baru masuk Indonesia tahun 2015, namun secepat terjangnya di dunia *e-commerce* Indonesia begitu baik. Menurut data yang dirilis oleh iPrice Group, Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Pada kuartal tahun 2022, Shopee berhasil mencatat kenaikan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar 35,7% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (www.iprice.co.id).

Fenomena belanja online telah membentuk perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan belanja konvensional. Salah satu perilaku yang menarik perhatian adalah perilaku *impulsive buying* atau perilaku pembelian impulsif. Para mahasiswa adalah mereka yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying*, karena keinginannya yang masih belum bisa dikontrol, apalagi ketika melihat berbagai macam tawaran menarik apada aplikasi-aplikasi *e-commerce*. Perilaku *impulsive buying* ini juga bisa membuat mahasiswa terutama menjadi konsumtif, yaitu membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun mereka membeli barang tersebut hanya karena terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Fenomena *impulsive buying* ini juga sudah menyebar luas di dunia pemasaran. Dalam melakukan pembelian spontan, konsumen sering tidak berpikir matang untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Mereka umumnya melakukan pembelian karena langsung tertarik dengan merek atau produk tersebut. Perilaku impulsif juga merupakan suatu perilaku negatif, dimana para pelaku yang melakukannya , dalam hal ini adalah Gen Z, dapat merugikan diri mereka sendiri. Hal yang merugikan disini yaitu, mulai dari pemborosan sampai dengan mubazir barang yang mereka beli pada aplikasi Shopee tersebut. Tidak jarang juga dari mereka yang membeli barang tersebut hanya menggunakannya satu kali.

Fenomena *impulsive buying* ini juga bisa menjadi bukti keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketplace*. Prestasi dan suksesnya Shopee sebagai *marketplace e-commerce* yang disukai oleh masyarakat, tidak terlepas dari gencarnya Shopee dalam melakukan promosi pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat promosi yang ada. Ada banyak alat promosi yang Shopee biasa tawarkan kepada para konsumen, seperti gratis ongkos kirim dan *price discount* besar-besaran yang dapat membuat konsumen senang menggunakan aplikasi Shopee. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang diberikan oleh para penjual untuk menarik perhatian pembeli agar berbelanja di toko mereka. Gratis ongkos kirim adalah promo bebas biaya untuk melakukan pengiriman. *Price discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adanya potongan harga dapat membuat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk (Sonia Risma et al. 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau hubungan. Dengan populasi seluruh mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pengguna aplikasi

Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel penelitian berjumlah 96 mahasiswa. Jenis data dalam penelitian yaitu menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau sering disebut dengan angket yang diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gratis Ongkos Kirim	96	15.00	25.00	21.7292	2.27795
Price Discount	96	15.00	25.00	20.5104	2.72607
Impulsive Buying	96	12.00	20.00	16.5000	1.94124
Valid N (listwise)	96				

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa jumlah dari responden (N) adalah 96. Dari 96 responden tersebut, diperoleh nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maximum), dan nilai rata-rata (mean) dari total skor jawaban responden. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

a. Gratis Ongkos Kirim (X1)

Variabel gratis ongkos kirim dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimumnya 15 berdasarkan hasil kuesioner. Sedangkan untuk nilai maksimumnya 25 berdasarkan hasil kuesionernya. Serta nilai rata-rata sebesar 21,73 dan untuk nilai *standart deviasi* adalah 2,278.

b. Price Discount (X2)

Variabel *price discount* dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimumnya 15 berdasarkan hasil kuesioner. Sedangkan untuk nilai maksimumnya 25 berdasarkan hasil kuesioner, serta nilai rata-rata sebesar 20,51 dan untuk nilai *standart deviasi* (*Std Deviation*) adalah 2,726.

c. Impulsive Buying (Y)

Variabel *impulsive buying* dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimumnya 12 berdasarkan hasil kuesioner. Sedangkan untuk nilai maksimumnya 20 berdasarkan hasil kuesioner, serta nilai rata-rata sebesar 16,50 dan untuk nilai *standart deviasi* (*Std Deviation*) adalah 1,941.

2. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

validitas diuji dengan kuesioner yang memiliki poin. Suatu instrument dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (f)

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
Pertanyaan				
Gratis Ongkos Kirim (X1)	X1.1	0,743	0,2006	Valid
	X1.2	0,673	0,2006	Valid
	X1.3	0,754	0,2006	Valid
	X1.4	0,672	0,2006	Valid
	X1.5	0,636	0,2006	Valid
Price Discount	X2.1	0,687	0,2006	Valid
	X2.2	0,771	0,2006	Valid

(X2)	X2.3	0,729	0,2006	Valid
	X2.4	0,676	0,2006	Valid
	X2.5	0,709	0,2006	Valid
	Y.1	0,712	0,2006	Valid
	Y.2	0,625	0,2006	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.3	0,753	0,2006	Valid
	Y.4	0,703	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson Corelation* dengan membandingkan nilai hitung (tabel *Person Correlation*) dengan r tabel (tabel *product moment* dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05) untuk *degree of freedom*(df)= n-2. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 96 responden, sehingga diperoleh nilai df= 96-2, dengan r Tabel untuk df sebesar 94 adalah 0,2006. Hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua item total *correlation* memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yang berarti semua pertanyaan valid. Dengan demikian, semua pernyataan tersebut digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* < taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Variable	Cronbach Alpha	N Of Item	Ket.
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,729	0,60	5	Reliable
Price Discount (X2)	0,761	0,60	5	Reliable
Impulsive Buying (Y)	0,649	0,60	4	Reliable

Berdasarkan Tabel atas menyatakan bahwasannya hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pertanyaan dalam Gratis ongkos kirim (X1), *Price discount* (X2), *Impulsive Buying* (Y) pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p) > 0,05. Data tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p) < 0,05.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58103229
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,200, yang mana artinya $0,200 > 0,05$. Dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata lain data yang digunakan dalam penelitian normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$, maka kesimpulan yang diambil terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.837	1.619		4.222	.000		
	Gratis Ongkos Kirim	.115	.089	.135	1.293	.199	.653	1.530
	Price Discount	.349	.074	.490	4.694	.000	.653	1.530

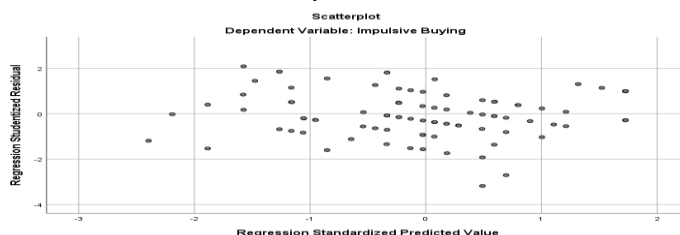
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diketahui nilai *tolerance* gratis ongkir sebesar 0,653 yang mana lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,530 yang mana lebih kecil dari 10,00, keamanan sebesar 1,289 yang mana lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,530 yang mana lebih kecil dari 10,00, selanjutnya *price discount* sebesar 0,653 yang mana lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika tidak ada pola yang jelas, seperti plot titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* maka terjadi homokedastisitas.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik diatas plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol dari sumbu *Regression Studentized Residual*. Maka dapat disimpulkan pada uji ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari besaran Dyrbin-Watson (D-W) yang diperoleh jika angka DW di bawah - 2 berarti ada autokorelasi. Jika D - W di antara - 2 sampai + 2 berarti tidak ada autokorelasi. Dan jika angka D- W di atas + 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.337	.322	1.59794	1.486

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Gratis Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai DW yang dihasilkan dari model regresi sebesar 1,486. Hal ini berarti nilai DW (1,486) terteloh di antara - 2 sampai + 2 ($-2 < DW < +2$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.837	1.619		4.222	.000		
	Gratis Ongkos Kirim	.115	.089	.135	1.293	.199	.653	1.530
	Price Discount	.349	.074	.490	4.694	.000	.653	1.530

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,837 + 0,115 X_1 + 0,349 X_2 + e$$

Berdasarkan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 6,837. Hal ini mengindikasikan jika variabel independen (gratis ongkir dan *price discount*) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *impulsive buying* adalah 6,837
- Nilai koefisien Gratis ongkos kirim (X_1) bernilai positif yaitu 0,115. Hal ini menunjukkan jika gratis ongkos kirim mengalami kenaikan 1% maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0,115 atau 11,5%.
- Nilai koefisien *price discount* (X_2) bernilai positif yaitu 0,349. Hal ini menunjukkan jika *price discount* mengalami kenaikan 1% maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0,349 atau 34,9%.
- Standar error sebesar 1,619 digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas yang disebabkan oleh faktor-faktor pengganggu dalam model.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sign} < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sign} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.837	1.619		4.222	.000		
	Gratis Ongkos Kirim	.115	.089	.135	1.293	.199	.653	1.530
	Price Discount	.349	.074	.490	4.694	.000	.653	1.530

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dengan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0,025 (*Two Tailed*) dan *degree of freedom* (df) dengan ketentuan $df = n - k - 1$ (diketahui n adalah jumlah responden dan K jumlah variabel X). Sehingga diperoleh $df = 96 - 2 - 1 = 93$ Maka

diperoleh t tabel adalah 1,985. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel gratis ongkos kirim(X1) memperoleh t_{hitung} 1,293 > 1,985 selain itu nilai signifikan (p-value) 0,199 > 0,05. Dengan demikian, H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Variabel *price discount*(X2) memperoleh t_{hitung} 4,694 > 1,985 selain itu nilai signifikan (p-value) besar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_{a2} diterima, yang berarti variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

b. Uji F

- 1) Jika F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung < F tabel atau signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel terikat.

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.532	2	60.266	23.602	.000 ^b
Residual	237.468	93	2.553		
Total	358.000	95			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Gratis Ongkos Kirim

Ini, dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Berdasarkan tabel statistik diatas, f hitung sebesar 23,602. Sedangkan f tabel ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5% atau 0,05, df_1 = k (jumlah variabel independen) dan df_2 = n - k - 1 (n= jumlah responden, k = jumlah variabel independen). Sehingga, df_1 = 2 dan df_2 = 96 - 2 - 1 = 93, maka didapati nilai f tabel adalah 3,09

Dapat disimpulkan bahwa f hitung > f tabel (23,602 > 3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel gratis ongkos kirim, *price discount* dan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* Gen Z.

c. Uji Koefisien Determinasi

**Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.322	1.59794

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Gratis Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel diatas, dengan *Adjusted R Square* senilai 0,337 atau 33,7% yang memiliki arti kemampuan variabel gratis ongkir, dan *price discount* untuk menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 33,7% sedangkan 66,3% lainnya dijelaskan oleh variabel independen yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gratis ongkos kirim terhadap Perilaku *Impulsive buying* Gen Z.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim sebesar 1,293 dengan nilai signifikansinya 0,199. Maka nilai signifikan variabel gratis ongkos kirim $0,199 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,293 < 1,985$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_{a1} ditolak yang berarti variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z.

2. Pengaruh Price discount terhadap Perilaku Impulsive buying Gen Z.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,694 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,694 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_{a2} diterima yang berarti variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z.

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji simultan, dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,602 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,602 > 3,09$) atau sign. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_{a3} diterima, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel gratis ongkos kirim dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,337 (33,7%) artinya variabel gratis ongkos kirim dan *price discount* dapat mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} untuk variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar 1,293 dengan nilai signifikannya 0,199. Maka nilai signifikan variabel gratis ongkos kirim $0,199 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,293 < 1,985$). Maka H_{a1} ditolak sedangkan H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel gratis ongkos kirim secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada *marketplace* Shopee.
2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} untuk variabel *price discount* sebesar 4,694 dengan nilai signifikannya 0,000. Maka nilai signifikan variabel *price discount* $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,694 > 1,985$). Maka H_{a2} diterima sedangkan H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *price discount* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada *marketplace* Shopee.
3. Gratis ongkos kirim dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,602 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel gratis ongkos kirim dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* Gen Z mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- AJII, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/survey-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

- 10.30983/uncang.vxxx.xxxx