

PENGARUH DISKON DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA KONSUMEN GENERASI Z DI CIKARANG**Fauzzan Wahyu Arrahman^{1*}, Asep²**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia^{1,2}Email: 1 irozan633@gmail.com | 2 asep.aep@bsi.ac.id**ABSTRACT**

The rapid development of e-commerce has changed consumer shopping behavior, particularly among Generation Z. Shopee is one of the platforms frequently used to purchase fashion products, yet online fashion shopping involves uncertainty because consumers cannot directly inspect or try products before purchase. This study aims to analyze the effect of discounts and product reviews, both partially and simultaneously, on fashion product purchase decisions through Shopee among Generation Z consumers in Cikarang. A quantitative approach was employed using purposive sampling involving 139 respondents who had purchased fashion products through Shopee. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, linearity tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The results show that discounts have a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 2.873$; $p = 0.005$), while product reviews also have a positive and significant effect ($t = 17.034$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions ($F = 159.177$; $p < 0.001$), with an R Square of 0.701. Product reviews provide a substantially stronger contribution than discounts, indicating that information from previous buyers is a major consideration for Generation Z consumers when purchasing fashion products online.

Keywords: Discounts, Product Reviews, Purchase Decisions, Shopee, Generation Z

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku belanja masyarakat, khususnya Generasi Z. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk membeli produk fashion, namun pembelian fashion secara daring memiliki ketidakpastian karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan ulasan produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Shopee pada konsumen Generasi Z di Cikarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 139 responden yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linearitas, regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t =$

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

2,873; sig. 0,005), sedangkan ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 17,034$; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 159,177$; sig. 0,000) dengan R Square 0,701. Ulasan produk memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan diskon, sehingga pengalaman konsumen lain menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk fashion secara daring.

Kata Kunci: Diskon, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi Z

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan, termasuk dalam aktivitas berbelanja. E-commerce memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan harga, melihat promosi, membaca ulasan, dan menyelesaikan transaksi tanpa dibatasi lokasi maupun waktu. Dalam konteks Indonesia, Shopee merupakan salah satu marketplace dengan tingkat penggunaan yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Shopee relevan untuk dikaji dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital dan aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Produk fashion memiliki karakteristik yang berbeda dengan banyak kategori lain karena berkaitan dengan ukuran, bahan, warna, model, tren, dan selera pribadi. Konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum pembelian, sehingga muncul risiko ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan kondisi produk yang diterima. Dalam situasi tersebut, diskon dan ulasan produk menjadi dua informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Diskon merupakan salah satu bentuk strategi harga dan promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian (Kotler et al., 2022). Di sisi lain, ulasan produk memberikan informasi berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya dan membantu calon konsumen menilai kualitas serta mengurangi ketidakpastian. Penelitian Ramadhan dan Turay (2025) menunjukkan bahwa diskon dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian Suryani dan Kurniasari (2024) juga menunjukkan bahwa harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian di Shopee telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menguji diskon dan ulasan produk pada pembelian produk fashion dengan konsumen Generasi Z di Cikarang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan ulasan produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee pada konsumen Generasi Z di Cikarang.

KAJIAN TEORETIS

Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu sebagai bagian dari strategi promosi. Dalam pemasaran, diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen mempercepat keputusan pembelian. Pada e-commerce, bentuknya dapat berupa potongan harga langsung, voucher, flash sale, cashback, maupun promosi pada periode tertentu (Kotler et al., 2022).

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan informasi yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Ulasan dapat membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas, kesesuaian, dan kredibilitas produk sebelum membeli. Informasi dalam ulasan dapat dilihat melalui kredibilitas sumber, kualitas informasi, kuantitas ulasan, serta rating yang menyertai pengalaman konsumen (Pranata et al., 2024; Sari & Arifin, 2024; Permana & Arianty, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Pada pembelian fashion secara daring, proses ini dipengaruhi oleh informasi harga, promosi, kualitas, kepercayaan, dan pengalaman konsumen lain (Kotler et al., 2022; Wulandari & Mulyanto, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh Diskon (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Cikarang yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17-29 tahun, berdomisili di Cikarang, dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 139 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner berskala Likert, dan studi dokumentasi. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui PopSurvey dan Google Form. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari 139 konsumen Generasi Z di Cikarang yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee. Kuesioner dikumpulkan melalui PopSurvey dan Google Form. PopSurvey digunakan dengan penyaringan kriteria responden, sedangkan Google Form disebarakan melalui WhatsApp dan secara langsung kepada calon responden yang telah dipastikan memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. Sumber Perolehan Responden

Media Penyebaran	Jumlah Responden	Persentase
PopSurvey	50	36,0%
Google Form	89	64,0%
Total	139	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 tahun	16	11,5%
20-23 tahun	62	44,6%

24-29 tahun	61	43,9%
Total	139	100%

Kelompok usia 20-23 tahun merupakan kelompok terbesar (44,6%), diikuti usia 24-29 tahun (43,9%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel didominasi kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce dalam aktivitas belanja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	43,9%
Perempuan	78	56,1%
Total	139	100%

Responden perempuan berjumlah 78 orang (56,1%), sedangkan laki-laki 61 orang (43,9%). Perbedaan tersebut memperlihatkan partisipasi responden perempuan yang lebih tinggi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	43,9%
Karyawan	59	42,4%
Wirausaha	10	7,2%
Tidak Bekerja/IRT	7	5,0%
Ojek Online	1	0,7%
ShopeeFood	1	0,7%
Total	139	100%

Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dan karyawan. Kedua kelompok tersebut berjumlah 120 orang atau 86,3% dari keseluruhan sampel, sehingga profil responden didominasi konsumen usia produktif yang relatif dekat dengan penggunaan platform digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 5. Tanggapan Responden pada Variabel Diskon (X1)

Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
X1.1	65	62	10	1	1	139	4,36
X1.2	89	40	9	1	0	139	4,56
X1.3	55	60	20	4	0	139	4,19
X1.4	83	42	11	3	0	139	4,47
X1.5	63	57	15	2	2	139	4,27
X1.6	58	61	16	4	0	139	4,24

Tanggapan terhadap Diskon berada pada rentang rata-rata 4,19-4,56. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.2 (4,56), sedangkan nilai terendah pada X1.3 (4,19). Secara umum, responden menilai program diskon Shopee secara positif.

Tabel 6. Tanggapan Responden pada Variabel Ulasan Produk (X2)

Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
X2.1	52	58	19	5	5	139	4,06
X2.2	44	74	12	4	5	139	4,06
X2.3	53	60	21	3	2	139	4,14
X2.4	43	64	24	4	4	139	3,99

X2.5	68	52	12	6	1	139	4,29
X2.6	74	45	12	4	4	139	4,30
X2.7	66	52	13	4	4	139	4,24
X2.8	70	51	11	5	2	139	4,31

Nilai rata-rata Ulasan Produk berada pada rentang 3,99-4,31. Item X2.8 memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,31. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dalam ulasan dan rating menjadi pertimbangan penting sebelum responden membeli produk fashion melalui Shopee.

Tabel 7. Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
Y.1	45	77	10	4	3	139	4,13
Y.2	57	60	18	2	2	139	4,21
Y.3	69	45	23	0	2	139	4,29
Y.4	65	50	16	2	6	139	4,19
Y.5	53	56	25	5	0	139	4,13
Y.6	58	53	17	10	1	139	4,13
Y.7	55	58	12	11	3	139	4,09
Y.8	72	46	15	2	5	139	4,27

Seluruh item Keputusan Pembelian memiliki rata-rata di atas 4,00, dengan nilai tertinggi pada Y.3 sebesar 4,29 dan nilai terendah pada Y.7 sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang positif pada responden penelitian.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,000	0,694	0,1666	Valid
Diskon (X1)	X1.2	0,000	0,551	0,1666	Valid
Diskon (X1)	X1.3	0,000	0,655	0,1666	Valid
Diskon (X1)	X1.4	0,000	0,629	0,1666	Valid
Diskon (X1)	X1.5	0,000	0,675	0,1666	Valid
Diskon (X1)	X1.6	0,000	0,622	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0,000	0,588	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.2	0,003	0,520	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.3	0,000	0,561	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.4	0,000	0,651	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.5	0,000	0,578	0,1666	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ulasan Produk (X2)	X2.6	0,000	0,596	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.7	0,000	0,641	0,1666	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.8	0,000	0,660	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,572	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,003	0,447	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,000	0,553	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,000	0,504	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,000	0,635	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.6	0,000	0,707	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.7	0,000	0,737	0,1666	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.8	0,000	0,560	0,1666	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026

Seluruh item pada variabel Diskon, Ulasan Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1666 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (Output SPSS)

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6	.744	8	.733	8

Output SPSS menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709 untuk Diskon, 0,744 untuk Ulasan Produk, dan 0,733 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas (Output SPSS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34638070
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.		

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Output SPSS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.100	1.434		2.162	.032
	DISKON	.018	.045	.034	.397	.692
	ULSAN PRODUK	-.053	.030	-.155	-1.808	.073

a. Dependent Variable: ABS

Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,692 pada Diskon dan 0,073 pada Ulasan Produk. Kedua nilai lebih besar dari 0,05, sehingga model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas (Output SPSS)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.783	2.249		.793	.429		
DISKON	.204	.071	.136	2.873	.005	.980	1.020
ULSAN PRODUK	.788	.046	.807	17.034	.000	.980	1.020

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diskon dan Ulasan Produk masing-masing memiliki nilai Tolerance 0,980 dan VIF 1,020. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas Diskon (Output SPSS)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DISKON	Between Groups	(Combined)	338.134	13	26.010	1.478	.135
		Linearity	157.437	1	157.437	8.945	.003
		Deviation from Linearity	180.697	12	15.058	.856	.594
	Within Groups		2200.096	125	17.601		
	Total		2538.230	138			

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas Ulasan Produk (Output SPSS)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ULSAN PRODUK	Between Groups	(Combined)	1824.526	18	101.363	17.043	.000
		Linearity	1732.372	1	1732.372	291.276	.000
		Deviation from Linearity	92.153	17	5.421	.911	.562
	Within Groups		713.705	120	5.948		
Total		2538.230	138				

Nilai Deviation from Linearity sebesar 0,594 untuk Diskon dan 0,562 untuk Ulasan Produk, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan masing-masing variabel independen dengan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Output SPSS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	2.249		.793	.429
	DISKON	.204	.071	.136	2.873	.005
	ULSAN PRODUK	.788	.046	.807	17.034	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,783 + 0,204X_1 + 0,788X_2 + e$. Koefisien Diskon sebesar 0,204 dan koefisien Ulasan Produk sebesar 0,788 sama-sama bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel cenderung diikuti peningkatan Keputusan Pembelian, dengan koefisien Ulasan Produk yang lebih besar.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 16. Hasil Uji t (Output SPSS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	2.249		.793	.429
	DISKON	.204	.071	.136	2.873	.005
	ULSAN PRODUK	.788	.046	.807	17.034	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diskon memperoleh t hitung 2,873 dengan signifikansi 0,005, sedangkan Ulasan Produk memperoleh t hitung 17,034 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung keduanya lebih besar dari t tabel 1,977 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Diskon dan Ulasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F (Output SPSS)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1778.471	2	889.235	159.177	.000
	Residual	759.759	136	5.586		
	Total	2538.230	138			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), UJIAN PRODUK, DISKON

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ULSAN PRODUK, DISKON

Nilai F hitung sebesar 159,177 lebih besar dari F tabel 3,06 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi Parsial (Output SPSS)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.783	2.249		.793	.429			
	DISKON	.204	.071	.136	2.873	.005	.249	.239	.135
	ULSAN	.788	.046	.807	17.034	.000	.826	.825	.799
	PRODUK								

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Standardized Coefficients Beta dan Zero-order Correlation, kontribusi parsial Diskon sebesar 3,39%, sedangkan Ulasan Produk sebesar 66,66%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ulasan Produk memiliki kontribusi yang jauh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi Simultan (Output SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.696	2.364

a. Predictors: (Constant), ULSAN PRODUK, DISKON

Nilai R Square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa Diskon dan Ulasan Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,873 lebih besar dari t tabel 1,977 dengan signifikansi 0,005. Koefisien regresi Diskon sebesar 0,204 menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi kontribusi parsialnya hanya 3,39%. Temuan ini sejalan dengan Ramadhan dan Turay (2025), Suryani dan Kurniasari (2024), serta Alexander dan Lu (2025) yang sama-sama menemukan peran diskon dalam keputusan pembelian. Namun, kontribusi Diskon yang relatif kecil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga lebih berperan sebagai pemicu ketertarikan awal. Pada produk fashion yang tidak dapat dicoba secara langsung sebelum dibeli, konsumen tetap membutuhkan informasi mengenai kualitas, bahan, ukuran, warna, dan kesesuaian produk sebelum mengambil keputusan akhir.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 17,034 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,788 serta kontribusi parsial 66,66% menunjukkan bahwa Ulasan Produk menjadi variabel yang jauh lebih dominan daripada Diskon. Temuan ini konsisten dengan Ramadhan dan Turay (2025) serta penelitian mengenai online customer review yang menunjukkan pentingnya informasi pengalaman konsumen dalam pembelian daring. Pada konteks fashion, ulasan membantu calon pembeli menilai kesesuaian ukuran, bahan, warna, model, kualitas, serta pengalaman penggunaan produk. Rating dan

jumlah ulasan juga menjadi petunjuk tambahan yang dapat mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.

Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Diskon dan Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 159,177 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square 0,701 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Persamaan $Y = 1,783 + 0,204X_1 + 0,788X_2$ memperlihatkan bahwa keduanya memiliki arah pengaruh positif, tetapi Ulasan Produk memberikan perubahan yang lebih besar. Hasil ini memperkuat penelitian Ramadhan dan Turay (2025) dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks produk fashion di Shopee terbentuk melalui kombinasi manfaat ekonomi dari diskon dan pengurangan risiko melalui informasi ulasan, dengan ulasan sebagai faktor yang lebih dominan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion melalui Shopee pada konsumen Generasi Z di Cikarang, dengan t hitung 2,873 dan signifikansi 0,005. (2) Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung 17,034 dan signifikansi 0,000. (3) Diskon dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 159,177 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square 0,701 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian. Ulasan Produk merupakan variabel dengan pengaruh lebih dominan dibandingkan Diskon.

SARAN

Pelaku usaha di Shopee disarankan menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mendorong munculnya ulasan yang positif, detail, dan kredibel. Program diskon tetap dapat digunakan sebagai strategi pendukung untuk menarik perhatian awal konsumen. Konsumen, khususnya Generasi Z, sebaiknya mempertimbangkan ulasan produk secara cermat dan tidak hanya berfokus pada besaran diskon. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, citra merek, atau kemudahan transaksi serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239-253.
<https://doi.org/10.63822/zdv98f13>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(2), 553-563.

- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower TikTok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67-80.
- Ramadhan, P., & Turay, T. (2025). Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1703-1711.
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Celebrity Endorsers on E-Commerce Shopee Purchasing Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(1), 1-14.
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh Ulasan Produk terhadap Niat Pembelian di Platform E-Commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438-455.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111-125.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.