

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee Pada Gen Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Evinda Lavita Dewi ¹, Ratna Yuliasuti ²

^{1,2} Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Abstrak

Riset ini diorientasikan guna membedah dampak promosi gratis ongkos kirim, gaya hidup, serta media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Pemilihan generasi Z sebagai subjek didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok yang dominan pada aktivitas digital serta memiliki kecenderungan kuat berbelanja secara daring. Metodologi yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 200 responden. Proses pengolahan data mendayagunakan analisis regresi linier berganda melalui dukungan piranti lunak SPSS versi 26. Temuan penelitian membuktikan bahwa secara parsial, variabel promosi gratis ongkir, gaya hidup, serta media sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Realitas tersebut mengindikasikan bahwa aksesibilitas belanja, dinamika gaya hidup digital, serta intensitas interaksi di media sosial memicu generasi Z melakukan transaksi spontan tanpa perencanaan awal.

Kata Kunci: generasi Z, promosi gratis ongkir, gaya hidup, media sosial, pembelian impulsif, Shopee

Abstract

This research analyzes the impact of free shipping promotion, lifestyle, and social media on impulsive buying behavior among Generation Z Shopee users in Yogyakarta using a quantitative approach. Data were collected from 200 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. Generation Z was selected due to their high level of digital engagement and propensity for online shopping activities. The findings indicate that free shipping promotion, lifestyle, and social media each have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. The convenience offered by online shopping, combined with digital lifestyle influences and intensive social media use, increases the tendency of Generation Z to make spontaneous purchases without prior planning.

Keywords: generation Z, free shipping promotion, impulse buying, lifestyle, social media, Shopee

Copyright (c) 2026 Evinda Lavita Dewi, Ratna Yuliasuti

✉ Corresponding author :

Email Address : evyndalav@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang serba cepat telah mengubah gaya hidup konsumen dalam berbelanja, karena adanya teknologi konsumen bisa lebih mudah

untuk membandingkan harga, kualitas, membaca ulasan, mencari informasi produk secara *online* diberbagai *platform marketplace* dan media sosial. Seiring dengan perkembangan tersebut, mayoritas pengguna internet saat ini didominasi oleh Gen Z, yaitu generasi yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat. Generasi ini sering disebut sebagai *digital native* sebab telah terbiasa memakai media sosial serta berbagai *platform* daring, serta mempunyai kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital menurut (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Dibuktikan dengan adanya laporan APJII menurut (Shabrina, 2025) penggunaan internet pada tahun 2025 mencapai 80,66% naik 1,6% dari angka 79,50% tahun sebelumnya, hasil angka tersebut memperlihatkan bahwasannya lebih dari 82% populasi di Indonesia. Dapat dikatakan seluruh penduduk di Indonesia aktif menggunakan *smatrhphone* dan menggunakan internet, seiring kemajuan teknologi. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian *online*. Kemudahan dan kecepatan akses informasi mendorong pelanggan untuk menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee.

Shopee awalnya berdiri sebagai pasar *C2C (customer to customer)* atau pelanggan untuk pelanggan, tetapi sekarang beralih ke model *hybrid C2C dan B2C* atau bisnis untuk pelanggan, sudah berlangsung sejak peluncuran Shopee Mall, yang menggunakan *platform toko online* yang milik Shopee untuk mendistribusikan produk dari merek ternama, walaupun keduanya merupakan toko *online* Shopee sedikit berbeda dengan Tokopedia dan Bukalapak karena menjual produk mereka sendiri.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan ke Situs E-commerce Indonesia
 Sumber: Goodstats (Yonatan, 2025)

Berdasarkan gambar diatas diperoleh data mengenai jumlah kunjungan Shopee yakni 147,7 juta kunjungan pada bulan Maret dan 132 juta pada bulan April, shopee mendominasi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, posisinya masih belum tergeser oleh kompetitor lain. Dengan tingginya jumlah kunjungan dan dominasi Shopee selama beberapa tahun terakhir menjadi dasar kuat untuk menegaskan Shopee memiliki daya tarik tinggi dikalangan konsumen, khususnya

generasi muda yaitu Gen Z. Mayoritas Mahasiswa saat ini tergolong dalam Gen Z, yaitu generasi yang lahir dan berkembang ditengah pesatnya kemajuan teknologi *digital*, kondisi ini membuat Gen Z memiliki kedekatan yang tinggi dengan penggunaan internet dan berbagai *platform*

digital. Selain itu, Gen Z juga memperlihatkan bahwasannya kecenderungan perilaku konsumsi yang tinggi terutama dalam aktivitas berbelanja *online* menurut (Suliman et al., 2025). Menurut (Rachmawati, 2022) Gen Z merupakan kelompok yang lahir setelah generasi milenial, yaitu mereka yang dilahirkan sekitar tahun 1998 hingga 2009, generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi *digital*, khususnya Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut (Rezqiana, 2025) Tribun Jogja data jumlah penduduk provinsi DIY tahun 2025 Gen Z termasuk ke daftar populasi terbanyak, diperkirakan berjumlah 849.440 jiwa, menjadi wilayah potensial bagi berbagai sektor bisnis, termasuk *e-commerce* seperti Shopee, adanya Shopee di DIY mempermudah orang untuk memenuhi kebutuhan secara daring tanpa perlu berpergian.

Pembelian impulsif diartikan sebagai sebuah dorongan emosional yang muncul secara mendadak melalui penuh kekuatan, bertahan serta tidak terencana, untuk melakukan pembelian langsung, tanpa banyak memperlihatkan dampaknya berlandaskan pada Utami dalam (Putri & Iriani, 2020). Dalam pemasaran *digital* perilaku ini bisa dipicu melalui berbagai strategi salah satunya adalah menggunakan promosi “Gratis Ongkir” gratis ongkir menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada impulsif buying karena bebas ongkos kirim menimbulkan persepsi hemat dan menguntungkan bagi konsumen. Pada awalnya konsumen terpapar oleh promosi, kemudian muncul dorongan emosional untuk segera membeli tanpa perencanaan karena merasa kesempatan langka, ini selaras melalui kajian menurut (Damery et al., 2024). Sejalan, dengan karakteristik Gen Z yang responsif terhadap *digital*, seperti promosi menarik dan penawaran terbatas, membuat mereka lebih rentan kepada pembelian impulsif.

Gaya hidup menggambarkan pola konsumsi seseorang dalam mengatur waktu serta pengeluaran, termasuk cara mengalokasikan pendapatan untuk berbagai produk dan layanan menurut Japarinto Sugiharto dalam (Anggreani & A, 2020), dalam kondisi saat ini, gaya hidup banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *digital*, terutama pada Gen Z yang sudah terbiasa menggunakan media sosial serta berbagai platform *digital* dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat pola konsumsi Gen Z menjadi lebih fleksibel, praktis, dan cenderung mengikuti *trend* yang sedang berkembang di dunia *digital*.

Media sosial berperan penting dalam memicu pembelian impulsif melalui proses yang bersifat emosional. Konsumen awalnya terpapar konten promosi menarik seperti *video*, *live streaming*, dan *endorsement* di *platform* seperti TikTok dan Instagram. Hal ini semakin kuat terjadi pada Gen Z yang aktif memakai media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sehingga lebih mudah terpapar berbagai strategi pemasaran secara terus-menerus, akibatnya, Gen Z cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena daya tarik promosi harga tanpa pertimbangan rasional menurut (Maharani et al., 2025).

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi gratis ongkos kirim (*free ongkir*), gaya hidup serta media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Discount*, dan Promosi Gratis Ongkos

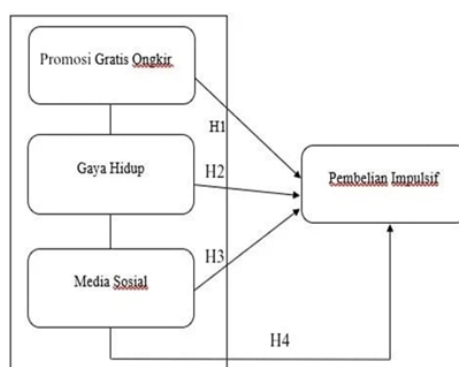
Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha” dilakukan oleh (Rohma & Meitriana, 2024), kemudian berlandaskan kajian yang dilaksanakan oleh (Puspitadewi & Fadhilah, 2024) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying”

Perbedaan utama antar kajian ini melalui kajian terdahulu dapat dijelaskan yakni : Pertama, kajian ini menggabungkan 3 variabel promosi gratis ongkir, sebagai bentuk strategi persuasif *e-commerce*, gaya hidup sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan media sosial sebagai sarana yang memperkuat penyebaran informasi dan mempengaruhi preferensi pembelian impulsif. Kedua, penelitian ini mengganti objek dan konteks penelitian yaitu fokus kepada *platform e-commerce* Shopee, bukan pada media sosial yang menjadi fokus utama dipenelitian sebelumnya, sehingga pergeseran fokus ini lebih relevan dengan perilaku belanja *marketplace online modern*. Ketiga, penelitian ini menargetkan pada Gen Z di DIY, yang dikenal lebih peka terhadap teknologi dan aktivitas *digital*. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang tidak meniti beratkan pada karakteristik generasi tersebut. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti merasa terdorong untuk meneliti tentang “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Gaya Hidup, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Rumusan masalah pada kajian ini yaitu:

1. Apakah promosi gratis ongkir menghasilkan pengaruh kepada pembelian impulsif *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Apakah gaya hidup menghasilkan pengaruh kepada pembelian impulsif *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Apakah media sosial menghasilkan pengaruh kepada pembelian impulsif *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Apakah promosi gratis ongkir, gaya hidup, serta media sosial menghasilkan pengaruh kepada pembelian impulsif *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan kaji ini yakni guna menguji signifikansi pengaruh promosi “gratis ongkir”, gaya hidup, serta media sosial kepada pembelian impulsif *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Berlandaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, oleh sebab itu hipotesis yang diberikan pada kajian ini yakni :

H1: Promosi Gratis Ongkir menghasilkan pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee Pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H2: Gaya Hidup menghasilkan pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee Pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H3: Media Sosial menghasilkan pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee Pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

H4: Promosi Gratis Ongkir, Gaya Hidup, dan Media Sosial menghasilkan pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif *e-commerce* Shopee Pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta serta objek pada kajian ini ditemukan variabel bebas yaitu : Promosi Gratis Ongkir (X1), Gaya Hidup (X2), Media Sosial (X3) kepada variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah kajian kuantitatif, dipakai guna mengkaji populasi serta sampel tertentu memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, melalui sasaran menguji hipotesis berlandaskan (Sugiyono, 2023).

Populasi Sampel

Populasi yang ada didalam penelitian ini adalah seluruh gen Z pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode sampling yang akan dipilih pada kajian ini ialah *non probability sampling* melalui teknik penentuan yang dipilih yakni *purposive sampling*. Dengan karakteristik: oleh karena penulis mempunyai karakteristik tertentu yaitu: Pengguna Shopee yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah berbelanja di Shopee, berusia 16 tahun - 27 tahun. Dengan menggunakan rule of thumb sebagai landasan dalam menentukan ukuran *sampling* John T. Roscoe menurut (Sukwika, 2023). Dalam penelitian ini digunakan 200 responden. Dalam penelitian ini digunakan 200 responden didukung menurut (Alwi, 2015), disimpulkan bahwa ada rekomendasi untuk menggunakan 200 responden masih dapat diterima tergantung konteks penelitian dan metode pengambilan keputusan sampel yang digunakan.

Jenis Pengumpulan Data

Pada kajian ini ialah data primer yang didapati dari pengumpulan informasi, data memakai kuesioner, pernyataan yang dirancang oleh peneliti dan dijawab oleh responden secara tertulis melalui *google form*.

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Pada kajian ini yakni Promosi Gratis Ongkir (X1), Gaya Hidup (X2), Media Sosial (X3).

b. Variabel dependen

Variabel yang terikat yang pada kajian ini ialah Pembelian Impulsif (Y) *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Definisi Operasional

- a. Promosi gratis ongkir diukur melalui indikator perhatian, daya tarik, dan dorongan untuk membeli menurut Sari dalam (Lestari & Yahya, 2024) dengan jumlah item 5 pernyataan.
- b. Gaya hidup diukur melalui indikator berdasarkan aktivitas, minat, dan opini individu dalam berbelanja dari menurut Kasali, Adzkiya dalam (Prasinta et al., 2024) dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4.
- c. Media sosial diukur melalui indikator *affective engagement, behavioral engagement, cognitive engagement* menurut (Pratiwi & Rahmatulloh, 2025) diperoleh 6 item pernyataan.
- d. Pembelian impulsif diukur melalui indikator pembelian tanpa perencanaan, tanpa mempertimbangkan akibat, dipengaruhi emosi, serta dipicu oleh penawaran menarik menurut (Wulandari & Jemadi, 2025) dengan 4 item pernyataan.

Setiap indikator tersebut dilakukan pengukuran memakai skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang dihimpun kemudian dibedah menggunakan metode regresi linier berganda melalui bantuan piranti lunak SPSS versi 26 serta Excel. Metodologi ini difungsikan guna menguji signifikansi pengaruh tiga variabel independen, yakni promosi gratis ongkir (X1), gaya hidup (X2), serta media sosial (X3) terhadap variabel dependen berupa pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di kalangan Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Riset ini melibatkan partisipasi dari 200 responden sebagai subjek penelitian, terdiri atas 130 orang atau 65% perempuan dan 70 atau 35% lainnya merupakan laki-laki. Kemudian, Distribusi usia responden dari 200 orang memperlihatkan bahwasannya sebanyak 23 responden (11,5 %) berusia 16-18 tahun, 137 responden (68,5%) berusia 19–24 tahun, 40 responden (20%) berada pada rentang usia 25–27 tahun.

Uji Validitas

Penelitian ini menerapkan metode korelasi Bivariate Pearson (*Pearson Product Moment*) pada proses pengujiannya. Evaluasi dilakukan terhadap 200 responden melalui kriteria bahwa sebuah butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung melampaui r tabel atau angka signifikansi berada di bawah 0,05 pada taraf signifikansi 5% (uji dua arah). Penentuan derajat kebebasan (df) menggunakan formulasi $df = n - 2$, sehingga dihasilkan nilai df yakni 198 melalui r tabel senilai 0,138. Temuan uji validitas mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan pada riset ini berstatus valid

. Pada variabel promosi gratis ongkir (X1), nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,821 hingga 0,887. Pada variabel gaya hidup (X2), nilai berkisar antara 0,520 hingga 0,841. Selanjutnya, pada variabel media sosial (X3), nilai berkisar antara 0,700 hingga 0,818. Sementara itu, pada variabel pembelian impulsif (Y), nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,764 hingga 0,849. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas pada riset ini mendayagunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah perangkat kuesioner dikategorikan reliabel apabila perolehan nilainya melampaui ambang batas 0,60. Temuan uji reliabilitas memperlihatkan bahwasannya skor Cronbach's Alpha untuk variabel promosi gratis ongkir (X1) mencapai 0,902, gaya hidup (X2) senilai 0,744, media sosial (X3) yakni 0,852, serta pembelian impulsif (Y) yakni 0,821. Dikarenakan seluruh variabel memiliki indeks Cronbach's Alpha di atas 0,60, maka dapat ditarik simpulan bahwa setiap instrumen pada penelitian ini bersifat reliabel.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .903 | .224 | | 4.036 | .000 |
| | X1 | .220 | .058 | .237 | 3.800 | .000 |
| | X2 | .119 | .038 | .154 | 3.136 | .002 |
| | X3 | .512 | .058 | .547 | 8.815 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Analisis statistik regresi linier berganda memperlihatkan bahwasannya besaran koefisien regresi variabel promosi gratis ongkir (X1) 0,220, variabel gaya hidup (X2) 0,119, serta variabel media sosial (X3) 0,512. Ditambah melalui nilai konstanta yakni 0,903, maka model persamaan regresi yang terbentuk guna menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini yakni:

- Koefisien Promosi Gratis Ongkir (X1) yakni 0,220 dan bernilai positif. Hal ini memperlihatkan bahwasannya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) akan meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) yakni 0,220, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu Gaya Hidup (X2) dan Media Sosial (X3) dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan.
- Koefisien Gaya Hidup (X2) yakni 0,119 dan bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Gaya Hidup (X2) akan meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) yakni 0,119, dengan asumsi variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Media Sosial (X3) tetap konstan.
- Koefisien Media Sosial (X3) yakni 0,512 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwasannya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Media Sosial (X3) akan meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) yakni 0,512, dengan

asumsi variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Gaya Hidup (X2) tidak mengalami perubahan.

- d. Konstanta yakni 0,903, yang berarti apabila variabel independen yaitu Promosi Gratis Ongkir (X1), Gaya Hidup (X2), dan Media Sosial (X3) diasumsikan bernilai nol (0), maka nilai variabel Pembelian Impulsif (Y) yakni 0,903.

Uji t

Merujuk pada tabel 1.1 serta 5.12, melalui $\alpha = 5\%$ pada uji dua arah didapati $\alpha/2$ yakni 2,5%. Derajat kebebasan (dk) = $n-2$ ($200-2 = 198$), sehingga nilai t tabel (2,5%; 198) ialah 1,972. Oleh sebab itu hasil uji t mampu dideskripsikan:

Promosi Gratis Ongkir (X1)

Variabel promosi gratis ongkir (X1) memperlihatkan bahwasannya nilai t hitung yakni 3,800, yang mana angka tersebut melampaui nilai t tabel ($3,800 > 1,972$). Selain itu, perolehan nilai signifikansi yakni 0,000 terbukti lebih kecil melalui standar 0,05. Berlandaskan hasil tersebut, H_0 melakukan penolakan serta membuktikan bahwasannya promosi gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan serta menjadi prediktor yang valid terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y) pada *e-commerce* Shopee bagi Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan riset ini selaras melalui studi (Tri Marlia Putri & Zaini Aprizal, 2024), yang menyatakan bahwasannya variabel promo gratis ongkir secara parsial menghasilkan pengaruh signifikan. Realitas ini mengindikasikan bahwasannya bagi Gen Z, ketersediaan layanan bebas biaya kirim merupakan faktor krusial yang memicu mereka pada melakukan transaksi pada platform *e-commerce*.

Gaya Hidup (X2)

Variabel gaya hidup (X2) memperlihatkan bahwasannya capaian nilai t hitung yakni 3,136, yang mana angka tersebut melampaui ambang batas t tabel ($3,136 > 1,972$). Di samping itu, perolehan nilai signifikansi yakni 0,002 terbukti lebih kecil melalui standar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 melakukan penolakan serta membuktikan bahwasannya gaya hidup memberikan pengaruh signifikan serta menjadi prediktor yang valid terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y) pada *e-commerce* Shopee bagi Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan riset ini selaras serta diperkuat melalui studi (Mariyani & Risanta, 2025) yang mengemukakan bahwasannya pola hidup memegang peranan krusial pada perilaku ekonomi Gen Z di platform Shopee.

Media Sosial (X3)

Variabel media sosial (X3) menghasilkan nilai t hitung yakni 8,815, yang mana angka tersebut melampaui ambang batas t tabel ($8,815 > 1,972$). Selain itu, perolehan nilai

signifikansi yakni 0,000 terbukti lebih kecil melalui standar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 melakukan penolakan serta membuktikan bahwasannya media sosial memberikan pengaruh signifikan serta menjadi prediktor yang valid terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y) pada *e-commerce* Shopee bagi Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan riset ini selaras melalui studi yang dilakukan oleh Irene Deborah dkk dalam (Ikhfa et al., 2025), yang memperlihatkan bahwasannya media sosial menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada perilaku pembelian impulsif.

Uji F (Uji Model)

Berlandaskan hasil analisis melalui IBM SPSS didapati data tabel yakni:

Tabel 2. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 48.854 | 3 | 15.618 | 77.433 | .000 ^b |
| | Residual | 39.533 | 196 | .202 | | |
| | Total | 88.387 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)
 b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X3), Gaya Hidup (X2), Promosi Gratis Ongkir (X1)

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan tabel 2 dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ dimana $k = 3$ (jumlah variabel bebas) $n-k-1=200-3-1=196$ F-tabel $=(2;196)$ oleh sebab itu nilai Ftabel: 3,042.. Dari penjelasan tersebut, oleh sebab itu mampu diketahui hasil dari uji F ialah sebagai berikut:

Diperoleh Fhitung $77,433 > Ftabel 3,042$, selain itu nilai signifikansi yang didapati ialah 0,000 yang artinya $< 0,05$. Maka H0 melakukan penolakan, artinya variabel independen, (Promosi Gratis ongkir X1, Gaya Hidup X2, dan Media Sosial X3, merupakan penduga yang baik bagi variabel Pembelian Impulsif (Y), sehingga memiliki pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif *E-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berlandaskan hasil analisis dengan IBM SPSS data uji koefisien determinasi diperoleh data yakni :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .736 ^a | .542 | .535 | .44911 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Merujuk pada hasil pengujian pada tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yakni 0,535. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya variabel independen pada penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yakni 53,5%, sementara 46,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak masuk dalam cakupan pengamatan riset ini.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis data serta uraian pembahasan mengenai dampak promosi, pola hidup, serta media sosial kepada perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di kalangan Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat dirumuskan sejumlah simpulan dibawah ini:

H1: Pengetahuan Promosi Gratis Ongkir (X1) menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada Pembelian Impulsif (Y) *E-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hipotesis di dukung.

H2: Pengetahuan Gaya Hidup (X2) menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada Pembelian Impulsif (Y) *E-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hipotesis di dukung.

H3: Pengetahuan Media Sosial (X3) menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada Pembelian Impulsif (Y) *E-commerce* Shopee pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hipotesis di dukung.

H4: Promosi Gratis Ongkir, Gaya Hidup, dan Media Sosial menghasilkan pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif *E-commerce* Shopee Pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hipotesis didukung

Referensi :

- Alwi, I. (2015). KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL PADA PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DAN ANALISIS BUTIR. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140-148. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Formatif/article/view/95>
- Anggreani, D. D. M., & A, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Dictionary of Gems and Gemology*, 3(1), 347-347. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_8506
- Damery, R. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, Vol. 4, 1-23.
- Ikhfa, N., Nurjanah, & Pospos, A. F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Tanggal Kembar dan

- Media Sosial Terhadap Impulse Buying Gen Z Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7, 167–180.
- Lestari, S. D., & Yahya. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Free Shipping Prootion terhadap Purchasing Decision Produk Scarlet Whitening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13, 10–19.
- Maharani, D. Y., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Hijab Lafiye Pada Aplikasi TikTok. *Journal Social Society*, 5(1), 490–501.
- Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin. *eCo-Fin*, 7(2), 1169–1180. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529>
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Al Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Pratiwi, R., & Rahmatulloh, A. R. (2025). Adaptation and validation of the Indonesia version social media engagement scale for adolescent. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 21(August), 169–180.
- Puspitadewi, N. W. S., & Fadhilah, F. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 19(2), 241–248.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates dalam Mencari Pekerjaan. *jurnal ilmiah, ilmu komunikasi*, 21(1), 137–149.
- Rahayu, A., & Wailmi, K. (2025). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopee Pay (Studi Pada Pengguna E-Wallet Shopepay Di Kota Kalianda). *YUME: Journal of Management*, 8(3), 587–603. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/9819>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Rezqiana, A. N. (2025). *Data Jumlah Penduduk Terbaru di Provinsi DIY Tahun 2025, Paling Banyak Gen Z dan Milenial*. *Tribun Jogja*. <https://jogja.tribunnews.com/2025/07/17/data-jumlah-penduduk-terbaru-di-provinsi-diy-tahun-2025-paling-banyak-gen-z-dan-millennial>
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Lifestyle , Discount , dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 243–249.
- Salsabila Jasmine, C., & Indriani, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Barenbliss Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 43–53.
- Shabrina, S. (2025). *APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa*. *Teknologi.id*. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Educacao e Sociedade* (5 ed., Vol. 1, Nomor 1). ALFABETA. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files

- wordpress.com/2010/
Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian "Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT"* (Nomor August).
<https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Suliman, N. A., Dipoadmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., & Natsir, M. I. M. U. D. (2025). PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z. *Journal Of Economic, Accounting and Management*, 3(1), 16–25.
- Tarigan, F. A. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderating Pada Open Booking Produk Pakaian Bangkok Di Media Sosial. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 536–548.
- Tri Marlia Putri, H., & Zaini Aprizal, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(3), 418–430.
- Wahyuni, F., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Strategi Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Donita Food Indonesia Medan Tembung Pasar 5. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 249–263.
- Wulandari, S. P., & Jemadi. (2025). Pengaruh Price Discount dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Strategis*, 2(01), 20–29.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>