



PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PROGRAM PROMO SHOPEE DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nia Kartika Putri¹, Velicitas Jelianti Wonga², Aida Jarita Izzah³, Marcella Prodivila
Johanes⁴, Tan Evan Tandiyono⁵

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl.
Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur Indonesia
60118

Penulis Korespondensi : ¹elganwonga@gmail.com ²kartikaputrinia2@gmail.com
³aidazaritaizza99057@gmail.com ⁴devilajohanes5@gmail.com

Abstract. *The dynamics of consumer behavior in the digital era, particularly on e-commerce platforms, are closely related to consumer perception, which is understood as a psychological process of interpreting information regarding website quality, security, and ease of application use. Positive perceptions have been proven to be a major driver of purchase intention, with product quality and brand trust playing crucial roles in minimizing the perceived risks experienced by customers. As digital natives with a technocentric mindset, Generation Z exhibits unique characteristics in consumer behavior. They demand high efficiency and instant gratification in every transaction while remaining pragmatic by considering financial stability and the ethical values of a brand. Shopee, as the primary platform discussed, has successfully targeted these characteristics through the integration of interactive features such as Shopee Live and Shopee Video, which combine entertainment with shopping activities, as well as thematic promotional strategies such as double-date campaigns. These initiatives illustrate how various strategic programs influence purchasing decisions. Such decisions are not merely transactional but represent a process that involves problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase, and post-purchase evaluation. Through free shipping and cashback schemes, Shopee has successfully built a strong perception of value for money among consumers. Furthermore, the use of flash sale mechanisms effectively creates a sense of urgency and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), reducing procrastination behavior and encouraging Generation Z consumers to make purchasing decisions more spontaneously and quickly.*

Keywords: *Consumer Perception; purchase Decision; Shopee Promotions; The Relationship Between Promotional Perception and Purchase Decisions.*

Abstrak. Dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform e-commers dengan konsep persepsi konsumen yang dimaknai sebagai proses psikologis dalam mengolah informasi terkait kualitas situs, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Adanya persepsi positif terbukti menjadi pendorong utama niat beli, di mana faktor kualitas produk dan kepercayaan merek memegang peranan krusial dalam meminimalisir persepsi risiko yang mungkin dirasakan pelanggan. Pada karakteristik Generasi Z sebagai kelompok digital native yang memiliki pola pikir teknosentris. Generasi Z menuntut efisiensi tinggi dan kepuasan instan dalam setiap transaksi, namun tetap bersikap pragmatis dengan mempertimbangkan stabilitas finansial dan nilai etis dari sebuah merek. Shopee sebagai platform utama yang dibahas, berhasil menyoroti karakteristik melalui integrasi fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video yang menggabungkan aspek hiburan dengan kegiatan belanja, serta strategi promosi tematik seperti kampanye angka kembar. Kemudian hal tersebut menghubungkan bagaimana berbagai program strategis tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan ini tidak hanya sekedar transaksi, melainkan sebuah proses yang melibatkan pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian. Melalui skema gratis ongkir dan *cashback*, Shopee berhasil membangun persepsi *value for money* yang kuat di mata konsumen. Selain itu, penggunaan mekanisme *flash sale* secara efektif menciptakan urgensi atau fenomena FOMO (Fear of

Missing Out) yang menekan perilaku menunda-nunda, sehingga mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih spontan dan cepat.

Kata kunci: Persepsi Konsumen;Keputusan Pembelian;Promo Shopee; Hubungan Persepsi Promo kepada Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja. Kehadiran e-commerce menjadi solusi praktis yang memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee dikenal sebagai aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik, dengan kemudahan akses melalui perangkat mobile.

Penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama sejak adanya kemudahan fitur seperti gratis ongkir, sistem pembayaran yang beragam, serta tampilan antarmuka yang user-friendly. Peningkatan ini menjadi semakin terlihat pada masa pandemi COVID-19. Pada periode tersebut, kebijakan pembatasan sosial dan kekhawatiran masyarakat terhadap interaksi langsung mendorong pergeseran perilaku belanja dari offline ke online. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena mampu menyediakan kebutuhan masyarakat secara cepat, aman, dan efisien. Dengan demikian, pandemi COVID-19 dapat dikatakan menjadi salah satu momentum penting dalam mempercepat pertumbuhan penggunaan e-commerce, termasuk Shopee.

Pandangan konsumen terhadap Shopee umumnya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, serta intensitas promosi yang ditawarkan. Bagi sebagian konsumen, Shopee bukan hanya sekadar platform belanja, tetapi juga menjadi sarana hiburan dan eksplorasi produk. Namun demikian, persepsi ini dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman pengguna, tingkat kepercayaan, serta efektivitas promosi yang diterima.

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk responsif terhadap promosi digital, menyukai kecepatan, kemudahan, serta pengalaman belanja yang interaktif. Selain itu, mereka juga cenderung dipengaruhi oleh tren, ulasan pengguna, serta strategi pemasaran yang kreatif.

Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z menjadi target pasar potensial bagi platform seperti Shopee. Namun, persepsi mereka terhadap program promosi dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana program promosi Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari

kalangan Generasi Z, serta bagaimana persepsi mereka terhadap efektivitas promosi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi perdagangan konvensional menuju perdagangan elektronik (*e-commerce*), dengan Shopee sebagai salah satu platform belanja daring yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebagai kelompok *digital native* yang memiliki pola pikir teknosentris, Generasi Z sangat menuntut efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi belanja. Dalam perspektif perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian tidak sekadar dipandang sebagai transaksi mekanis, melainkan sebuah proses psikologis kognitif yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian nyata dan evaluasi pasca-pembelian. Ketika konsumen Generasi Z dihadapkan pada stimulus pemasaran digital, persepsi mereka terhadap kegunaan, kemudahan aplikasi, tingkat risiko, dan nilai tambah (*value for money*) akan menjadi pendorong utama yang membentuk niat beli mereka. Oleh karena itu, skema program promosi yang ditawarkan secara interaktif, mudah diklaim, dan transparan diyakini memiliki hubungan kausalitas yang positif dan signifikan dalam memantapkan keyakinan konsumen Generasi Z untuk mengeksekusi keputusan pembelian mereka secara cepat.

Kajian ini diperkuat oleh ulasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai efektivitas program promosi di era digital. Penelitian oleh Ningsih dkk. (2023) menunjukkan bahwa strategi gamifikasi dalam aplikasi belanja memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen muda. Sementara itu, Pradana dan Syarifuddin (2021) serta Putra dan Azizah (2021) mengonfirmasi bahwa intensitas promosi penjualan di marketplace Shopee berkontribusi besar dalam memicu perilaku belanja impulsif serta mengubah niat belanja Generasi Z menjadi tindakan pembelian nyata. Lebih lanjut, mekanisme spesifik seperti promo potongan harga dan subsidi gratis ongkos kirim secara konsisten terbukti mampu menghilangkan ambang keraguan konsumen terkait biaya logistik, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Ramadhan dan Rahayu (2022). Selain itu, program promosi tematik dengan batas waktu tertentu seperti *flash sale* dan kampanye angka kembar juga ditemukan efektif menciptakan urgensi psikologis atau fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan-temuan empiris tersebut memberikan acuan serta landasan kuat bagi penelitian ini, yang secara tersirat berhipotesis bahwa program promo Shopee—baik berupa gratis ongkir, diskon tematik, maupun fitur interaktif—memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi positif dan menggerakkan tahapan keputusan pembelian konsumen Generasi Z secara instan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif fenomenologis yang bertujuan untuk membedah secara komprehensif struktur kesadaran dan pengalaman subjektif konsumen Generasi Z terkait efektivitas program promo Shopee. Fokus penelitian ini berpusat pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana rangsangan pemasaran, seperti diskon tematik dan fitur gratis ongkos kirim, diinternalisasi oleh pola pikir kritis Generasi Z sehingga membentuk sebuah persepsi yang menentukan arah keputusan pembelian mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur untuk menggali motif tersembunyi di balik perilaku belanja, didukung dengan observasi terhadap interaksi pengguna pada aplikasi serta studi dokumentasi riwayat transaksi guna memperoleh data yang autentik. Melalui metode pemilihan informan secara *purposive sampling*, peneliti mengidentifikasi individu yang representatif dalam kelompok usianya untuk memberikan narasi yang kaya mengenai dinamika emosional dan rasionalitas yang terlibat dalam proses transaksi daring. Hasil data yang bersifat kualitatif ini kemudian dianalisis secara induktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna menyusun deskripsi utuh mengenai hubungan kausalitas antara persepsi promosi digital dengan kemandirian konsumen dalam mengeksekusi keputusan pembelian pada ekosistem platform *e-commerce* tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memastikan kedalaman data yang diperoleh melalui proses wawancara. Peneliti menetapkan kriteria khusus bagi subjek penelitian, yaitu individu yang tergolong dalam kategori Generasi Z, merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, dan memiliki pengalaman melakukan transaksi secara konsisten saat program promo berlangsung untuk menggali persepsi mereka secara mendetail. Melalui interaksi tanya jawab yang mendalam dan terstruktur, teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang kaya dan spesifik mengenai motif psikologis serta alasan di balik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh stimulus promosi. Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan mengikuti prinsip saturasi data, di mana proses pengambilan sampel melalui wawancara akan dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah mencapai titik jenuh dan tidak ditemukan lagi variasi data baru yang signifikan mengenai fenomena persepsi konsumen tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Pada penelitian ini terdapat 5 orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Namun dari 5 orang narasumber, hanya terdapat 4 orang saja yang secara konsisten mampu untuk mengikuti ketentuan dalam penelitian dan mampu memberikan data secara konsisten. Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

NO	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Favorit Color	Hoby	Kesukaan
1	Adam	Laki-laki	19 th	Malang	Hitam	Futsal	Bakso
2	Denis	Laki-laki	20 th	Surabaya	Abu-abu	Main game & Olahraga	Mie Ayam
3	Ucup	Laki-laki	18 th	Sumba, NTT	Biru dan merah	Traveling	Nasi goreng
4.	Andreas	Laki-laki	20 th	Labuan bajo, NTT.	Hitam	Taekwondo	Daging babi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.1 maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut :

1. Narasumber pada peneliti terdapat 4 laki – laki
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 19 – 20 Tahun (Gen z)
3. Narasumber berasal dari lintas lokal yang berbeda
4. Narasumber memiliki warna favorit yang berbeda
5. Narasumber memiliki hobi yang berbeda Narasumber memiliki makanan favorit yang berbeda

Berdasarkan Gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki tingkat similaritas yang rendah dan memiliki keunikan yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

A. Hasil Pengolahan Data

No	Kegiatan Berkaitan Belanja Shopee	Entry Number	Pengalaman Dalam Menggunakan Shopee
1	Kesan Pertama Dalam Penggunaan Shopee	2	“...Ketika pertama kali menggunakan shopee saya merasa belanja apa saja menjadi lebih mudah dan praktis...”
2	Penilaian Terhadap Program Promo Shopee	3	“...Merasa lebih enak, karena promonya lebih banyak dan murah...”
		4	“...Pada saat tanggal promo seperti 12.12, dan hanya muncul di jam-jam tertentu, ketika saya tidak memantau pada jam

*PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PROGRAM PROMO SHOPEE DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*

			tersebut maka promonya akan hilang itulah yang menjadi sisi kekurangannya...”
		5	“...Dari sisi kelebihan saya merasa terkadang promo nya lebih murah dari platform e-commerces lain...”
3	Hasil Keputusan Terkait Adanya Promo Shopee	6	“...Meskipun adanya promo, saya jarang mengambil promo tersebut karena terkadang saya membeli sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan saya saja dan tidak bergantung karena adanya promo tersebut...”
		7	“...Ketika akan membeli sesuatu saya cenderung tidak bergantung atau menunggu adanya promo karena jika harus menunggu promo, terkadang belum tentu saat itu saya sedang membutuhkan barang tersebut...”
4	Pengaruh Terhadap Pengelolaan Keuangan	11	“...Saat membeli barang yang terdapat promo, harga barang tersebut akan menjadi lebih murah sehingga saya akan lebih hemat...”
		12	“...Selain itu, adanya promo juga mungkin dapat membuat saya akan membeli barang yang saya butuhkan namun saat itu tidak memiliki uang dan pada akhirnya menjadi boros sehingga hal tersebut dapat merugikan saya dalam keuangan...”
5	Kepercayaan terhadap Shopee	14	“...Ketika barang tidak sesuai dan ingin return barang tidak di persulit oleh pihak shopee...”

		15	“... Walaupun banyak kasus penipuan barang, tidak mengurangi kepercayaan saya terhadap shopee karna platfrom e-commerce terpercaya no 1..”
6	Keputusan Pembelian Terkait adanya Promo Shopee	20	“...Barang – barang yang ada di shopee lebih beragam di bandingkan platfrom lain..”
		21	“... Saya akan membeli barang yang mendapat promo, walaupun barangnya tidak terlalu saya perlukan..”
		22	“... Salah satu promo yang saya suka yaitu kode unik, banyak keuntungan yang saya dapatkan...”
		23	“... Saya merasa untuk promo gratis ongkir lebih banyak dibandingkan platfrom lain...”
		24	“... Shopee memiliki berbagai macam promo...”
7	Kepercayaan terhadap Shopee	26	“...Ketika barang tidak sesuai dan ingin return barang tidak di persulit oleh pihak shopee...”
		27	“... Walaupun banyak kasus penipuan barang, tidak mengurangi kepercayaan saya terhadap shopee karna aplikasi platfrom terpercaya no 1..”
8	Keuntungan Terhadap Shopee	29	“... Saya merasa senang karna promonya sangat banyak ...”
		30	“... saya merasa untuk program promo sangat bagus dapat membeli banyak barang yang diperlukan dan menikmati diskon yang menarik...”

PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PROGRAM PROMO SHOPEE DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

9	Rentang Waktu Penggunaan Shopee	32	“... walaupun adanya promo besar saya tetap menyesuaikan kondisi keuangan agar tetap dan berbelanja sesuai budget yang saya punya...”
		35	“... saya akan tetap berbelanja jika barang tersebut urgent tanpa harus melihat adanya promo atau tidak...”
10	Pengaruh Terhadap Pengelolaan Keuangan	36	”... saya berbelanja mengutamakan kebutuhan dan tidak menjadi konsumtif karna adanya promo...”
11	Kepercayaan terhadap Shopee	37	“...Lebih terpercaya dari platfrom lain karna sesuai dengan ekspetasi...”
		38	“...Saya selalu senang menggunakan shopee karna datangnya tepat waktu...”
12	Keuntungan Terhadap Shopee	41	“...Saya merasa senang karna program promo shoppe memberikan saya ke untungan sebagai anak kost untuk menghemat...”
		42	“...Dulu saat saya masih pengguna baru aplikasi shopee banyak memberika promo...”
13	Hasil Keputusan Terkait Adanya Promo Shopee	45	“...Saya merasa jika adanya promo,diskon gratis ongkir atau apapun itu memberikan saya cukup besar dorongan untuk berbelanja...”
		46	“...Jika saya berbelanja mengikuti promo saya sangat memperhatikan ulasanya agak tidak terpengaruh oleh promo...”
		47	“...Saya pernah berbelanja barang yang tidak terlalu urgent tapi akan saya pakai saat olaraga yaitu jam khusus olahraga saya membeli karna adanya diskon yang cukup besar...”

		48	“...Saya berbelanja tidak harus terpaku pada BA sebuah produk tapi karna harga,ulasan,berserta promo...”
--	--	----	--

B. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Promo Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Denis mendapatkan pengaruh terhadap promo flash sale hingga dapat dikatakan subjek Denis termasuk sangat konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 21* yang mengatakan bahwa “... *Saya akan membeli barang yang mendapat promo, walaupun barangnya tidak terlalu saya perlukan ...*” Narasumber menyatakan bahwa promo flash sale membuat subjek Denis akan membeli barang yang mendapatkan promo walaupun barang tersebut tidak terlalu diperlukan.

Pada subjek Andreas juga menunjukan pengaruh yang berberda terhadap adanya promo flash sale yang cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhan tapi jika ada promo dia memanfaatkan flash sale tersebut secara baik. Pernyataan narasumber *entry number 45* yang mengatakan bahwa “...*Saya merasa jika adanya promo,diskon gratis ongkir atau apapun itu memberikan saya cukup besar dorongan untuk berbelanja...*” Narasumber menyatakan bahwa adanya promo membuat subjek Andreas mendapatkan dorongan cukup besar untuk berbelanja.

Selain itu, pada subjek Adam menunjukan pengaruh yang berbeda terhadap adanya promo flash sale yang cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan narasumber pada *entry number 6* yang mengatakan bahwa “...*Meskipun adanya promo, saya jarang mengambil promo tersebut karena terkadang saya membeli sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan saya saja dan tidak bergantung karena adanya promo tersebut...*” Narasumber menyatakan bahwa promo flash sale tidak akan mempengaruhi dalam berbelanja.

Pada subjek Andreas juga menunjukan pengaruh yang berbeda terhadap adanya promo flash sale yang cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhan tapi jika ada promo dia memanfaatkan flash sale tersebut secara baik. Pernyataan narasumber *entry number 46* yang mengatakan bahwa “...*Jika saya berbelanja mengikuti promo saya sangat memperhatikan ulasannya agar tidak terpengaruh oleh promo...*” Narasumber menyatakan adanya promo membuat subjek Andreas merasa harus memperhatikan ulasan agar tidak tertipu dan terpengaruh promo.

Pada subjek Andreas menunjukan pengaruh berbeda terhadap adanya promo flash sale yang cenderung berbelanja jika saat urgent. Pernyataan narasumber pada *entry number 47* yang mengatakan bahwa “...*Saya pernah berbelanja barang yang tidak terlalu urgent tapi akan saya pakai saat olahraga yaitu jam khusus olahraga saya membeli karna adanya diskon yang cukup besar...*”.Narasumber menyatakan salah satu pengalamannya pengaruh adanya promo yaitu membeli jam khusus olahraga meskipun barang tersebut tidak terlalu urgent.

b. Efektivitas Promo Tanggal Kembar (Double Day Sales) sebagai Budaya Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Adam terpengaruh dengan promo tanggal kembar namun ada kekhawatiran yang dia rasakan karena promo tanggal kembar hanya terjadi pada jam-jam tertentu. Pernyataan narasumber *entry number 4* “...Pada saat tanggal promo seperti 12.12, dan hanya muncul di jam-jam tertentu, ketika saya tidak memantau pada jam tersebut maka promonya akan hilang itulah yang menjadi sisi kekurangannya...”. Shopee sendiri menawarkan tanggal kembar pada aktivitas konsumen yang mencapai puncaknya pada periode **Midnight Sale (00.00-02.00)**, Dimana terdapat konsentrasi stimulus pemasaran yang paling intensif dalam bentuk kupon terbatas dan diskon dengan durasi singkat.

Tetapi subjek Adam juga menyatakan bahwa promo shopee sangat worth it karena lebih murah dari e-commerce lainnya. Pernyataan narasumber *entry 5* “...Dari sisi kelebihan saya merasa terkadang promo nya lebih murah dari platform e-commerce lain...”. Di sini shopee menunjukkan daya saing harga yang membuat narasumber tertarik dan membuat itu sebagai patokan atau budaya belanja.

c. Kepercayaan (Trust) dan Resiko yang Dirasakan dalam Penggunaan Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Adreas memperoleh kepercayaan dalam penggunaan aplikasi shoppe ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 37 dan 38* yang mengatakan bahwa “...Lebih terpercaya dari platform lain karna sesuai dengan ekspektasi...” dan “...Saya selalu senang menggunakan shopee karna datangnya tepat waktu...”. Narasumber menyatakan bahwa mendapatkan kepercayaan dalam penggunaan karna barang sesuai ekspektasi dan subjek Andreas merasa lebih percaya dibandingkan platform datangnya tepat waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek Denis memperoleh kepercayaan dalam penggunaan aplikasi shopee. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 14 dan 15* yang menyatakan bahwa “... Ketika barang tidak sesuai dan ingin di return barang tidak di persulit oleh pihak shopee...” dan “... Walaupun banyak kasus penipuan tidak mengurangi kepercayaan saya terhadap shopee karna platform e-commerce terpercaya no 1...”. Narasumber menyatakan bahwa mendapatkan kepercayaan pada penggunaan karna ketika ingin return barang tidak di persulit dan banyaknya kasus penipuan tidak memengaruhi kepercayaan subjek Denis terhadap penggunaan karna shopee dikenal dengan platform e-commerce terpercaya no 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek Ucup merasakan hal yang sama dengan subjek Denis dalam memperoleh kepercayaan pada penggunaan aplikasi shopee. Hal itu ditunjukkan pada *entry number 26 dan 27* yang menyatakan bahwa “...Ketika barang tidak sesuai dan ingin return barang tidak di persulit oleh pihak shopee...” dan “... Walaupun banyak kasus penipuan barang, tidak mengurangi kepercayaan saya terhadap shopee karna aplikasi platform terpercaya no 1..” Narasumber menyatakan bahwa mendapatkan kepercayaan pada penggunaan karna

tidak di persulit jika ingin return barang dan shopee termasuk platform terpercaya no 1.

Pernyataan lain yang menunjukkan bahwa subjek Adam memperoleh kepercayaan dalam penggunaan aplikasi shopee. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 2* yang menyatakan bahwa “...*Ketika pertama kali menggunakan shopee saya merasa belanja apa saja menjadi lebih mudah dan praktis...*”. Narasumber menyatakan bahwa belanja apa saja di shopee menjadi lebih mudah dan praktis dari sini narasumber merasa aman untuk memilih shopee sebagai platform pemenuhan kebutuhan.

d. Sintesis Pengaruh Persepsi Promo Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Adreas memberikan pengaruh yang berbeda terhadap adanya promo pada keputusan pembelian ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 48* yang mengatakan bahwa “...*Saya berbelanja tidak harus terpaku pada BA sebuah produk tapi karna harga,ulasan,berserta promo...*”. Narasumber menyatakan bahwa tidak terpaku karena adanya promo, tetapi lebih mengutamakan ulasan yang terdapat pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Denis mendapatkan pengaruh promo terhadap tahapan keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 22* yang menyatakan “...*Salah satu promo yang saya suka yaitu kode unik, banyak keuntungan yang saya dapatkan...*”. Narasumber merasa mendapatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, subjek Denis merasa suka menggunakan jenis promo kode unik dan lebih mendapatkan keuntungan di bandingkan jenis promo lainnya.

Hasil keputusan ini menunjukkan subjek adam tidak terlalu terpengaruh dengan adanya promo terhadap keputusan pembeliannya. Ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry 6 & 7* yang menyatakan “...*Meskipun adanya promo, saya jarang mengambil promo tersebut karena terkadang saya membeli sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan saya saja dan tidak bergantung karena adanya promo tersebut...*” dan “...*Ketika akan membeli sesuatu saya cenderung tidak bergantung atau menunggu adanya promo karena jika harus menunggu promo, terkadang belum tentu saat itu saya sedang membutuhkan barang tersebut...*”. Narasumber merasa membeli barang tidak selalu saat adanya promo karena narasumber membeli barang saat dibutuhkan walaupun tidak mendapatkan promo.

Hasil penelitian ini menunjukkan subjek Ucup memberikan pengaruh berbeda terhadap adanya promo pada keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 35 dan 36* yang menyatakan bahwa “...*saya akan tetap berbelanja jika barang tersebut urgent tanpa harus melihat adanya promo atau tidak...*” dan “...*saya berbelanja mengutamakan kebutuhan dan tidak menjadi konsumtif karna adanya promo...*”. Narasumber lebih mengutamakan kebutuhan dan

tidak konsumtif terhadap adanya program promo dan berbelanja jika barang tersebut urgent tanpa memperhatikan ada tidaknya promo.

e. Persepsi Generasi Z Terhadap Efektivitas Program Promo Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Andreas memberikan opini terhadap efektivitas promo shopee sangat membantu ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 41* yang mengatakan bahwa “...*Saya merasa senang karna program promo shoppe memberikan saya keuntungan sebagai anak kost untuk menghemat...*”. Narasumber menyatakan bahwa subjek Andreas merasa senang dan mendapatkan keuntungan dari promo tersebut sangat cocok untuk anak kost untuk menghemat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek adam memperoleh efektivitas program promo shopee sangat membantu. Hal ini dinyatakan oleh narasumber pada *entry number 3* yang menyatakan bahwa “...*Merasa lebih enak, karena promonya lebih banyak dan murah...*”. Narasumber menyatakan bahwa pada e-commerce shopee lebih banyak promo dan barangnya murah-murah yang menyebabkan narasumber lebih sering berbelanja disini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek ucup memperoleh efektivitas program promo shopee sangat bagus dan membantu ini dinyatakan pada *entry number 29 dan 30* yang menyatakan bahwa “... *Saya merasa senang karna promonya sangat banyak ...*” dan “... *saya merasa untuk program promo sangat bagus dapat membeli banyak barang yang diperlukan dan menikmati diskon yang menarik...*”. Narasumber menyatakan bahwa dengan program promo shopee dia bisa membeli banyak barang dengan harga yang terjangkau.

f. Pengaruh Promo Shopee Terhadap Pengolahan Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek Adam mendapatkan pengaruh yang berbeda dengan adanya promo terhadap pengelolaan keuangan. Seperti pernyataan yang ditunjukkan oleh narasumber pada *entry number 11* yang mengatakan “...*Saat membeli barang yang terdapat promo, harga barang tersebut akan menjadi lebih murah sehingga saya akan lebih hemat...*”. Narasumber menyatakan dengan adanya promo barang akan lebih murah dari harga aslinya sehingga biaya yang dikeluarkan akan menjadi berkurang.

Selain itu, subjek Adam juga menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap pengelolaan keuangan. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan narasumber pada *entry number 12* yang mengatakan bahwa “...*Selain itu, adanya promo juga mungkin dapat membuat saya akan membeli barang yang saya butuhkan namun saat itu tidak ada uang...*”. Narasumber menyatakan bahwa adanya promo juga dapat memungkinkan membeli saat tidak memiliki uang sehingga dapat menyebabkan pemborosan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek Ucup mendapatkan pengaruh terhadap keuangannya. Ini ditunjukkan pada *entry number 32* yang menyatakan “... *walaupun*

adanya promo besar saya tetap menyesuaikan kondisi keuangan agar tetap stabil dan berbelanja sesuai budget yang saya punya... ”. Narasumber menyatakan bahwa subjek Ucup akan berbelanja menyesuaikan budget yang ada agar keuangan tetap stabil.

g. Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek Denis mendapatkan pengaruh terhadap penggunaan e-commerce shopee pada keputusan pembelian. Ini dinyatakan pada *entry number 20* yang mengatakan “...*Barang – barang yang ada di shopee lebih beragam di bandingkan platform lain..*”. Narasumber menyatakan barang di platform shopee lebih beragam di bandingkan platform e-commerce lainnya. Subjek juga menyatakan pada *entry number 23 dan 24* yang mengatakan “... *Saya merasa untuk promo gratis ongkir lebih banyak dibandingkan platfrom lain...*” dan “... *Shopee memiliki berbagai macam promo...*”. Narasumber merasa shopee memiliki berbagai macam promo dan untuk promo gratis ongkir lebih banyak di bandingkan platform lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek Adam mendapatkan pengaruh terhadap penggunaan e-commerce shopee pada keputusan pembelian. Ini dinyatakan pada *entry number 3* yang mengatakan “...*Merasa lebih enak, karena promonya lebih banyak dan murah...*”. Narasumber menyatakan adanya pengaruh penggunaan e-commerce shopee pada keputusan pembelian, subjek Adam merasa lebih enak karena promonya lebih banyak dan murah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek Andreas mendapatkan pengaruh terhadap penggunaan e-commerce shopee pada keputusan pembelian. Ini dinyatakan pada *entry number 42* yang mengatakan “...*Dulu saat saya masih pengguna baru aplikasi shopee banyak memberikan promo...*”. Narasumber menyatakan bahwa saat menjadi pengguna baru banyak memberikan

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa program promo di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian para subjek, meskipun dampaknya bervariasi. Bagi Denis dan Andreas, promo menjadi daya dorong utama yang memicu sifat konsumtif dan keinginan berbelanja. Sebaliknya, Adam dan Ucup cenderung lebih rasional; Adam menilai promo Shopee sangat menguntungkan karena menawarkan harga yang lebih murah daripada platform lain—termasuk pada promo tanggal kembar meski terbatas waktu tertentu—sementara Ucup tetap membatasi diri dengan berbelanja sesuai anggaran agar

keuangan tetap stabil. Secara umum, para narasumber sepakat bahwa Shopee menawarkan variasi promo yang paling melimpah, seperti gratis ongkir dan keuntungan bagi pengguna baru, yang secara nyata dapat menghemat pengeluaran serta memungkinkan mereka membeli lebih banyak barang dengan harga terjangkau.

Di sisi lain, para subjek juga menunjukkan sikap selektif dan menyadari dampak negatif dari program ini. Adanya promo diakui dapat menyebabkan pemborosan jika tidak dikendalikan, sehingga narasumber tetap berusaha mengutamakan kebutuhan pokok dan tidak selalu bergantung pada promo saat membeli barang yang mendesak. Selain faktor harga murah dan kemudahan serta kepraktisan transaksi, faktor kepercayaan memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian barang dengan ekspektasi, serta kemudahan proses pengembalian (return) barang. Untuk menghindari penipuan di tengah maraknya promo, para subjek kini lebih waspada dan mengutamakan pengecekan ulasan produk secara saksama sebelum melakukan transaksi.

B. Saran

Bagi pengguna Shopee, disarankan untuk lebih waspada terhadap modus penipuan dengan menjaga kerahasiaan data pribadi (seperti OTP), bijak menggunakan fitur *paylater* demi stabilitas keuangan, serta selalu membaca ulasan produk sebelum bertransaksi. Bagi pihak Shopee, penting untuk terus meningkatkan keamanan data konsumen, memperketat pengawasan terhadap penjual barang ilegal/palsu, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, dan mematuhi regulasi *e-commerce* pemerintah. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan data dengan membandingkan platform kompetitor, meneliti dampak psikologis fitur gamifikasi terhadap belanja impulsif, serta menggunakan penelitian ini sebagai referensi kajian ekonomi digital di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Kepercayaan Meditasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1150-1172.
- Aisyah, S., & Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Generasi Z di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Ananda, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1362-1368.
- Fadhila, N., & Zakaria, R. (2022). Persepsi Konsumen Generasi Z terhadap Fitur Shopee Video dan Pengaruhnya pada Minat Beli Impulsif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(2), 112-125.
- Fahmi, M. I., & Suroso, A. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline "Gratis Ongkir"* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 245-258.
- Ghozali, I., & Larasati, A. (2022). Analisis Pengaruh Fitur *Shopee Live* dan *Promo Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Studi Bisnis dan Ekonomi*, 19(1), 44-59.
- Handayani, S., & Kurniawan, H. (2023). Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat *Promo Shopee PayLater* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran modern*, 11(1), 15-29.
- Hidayat, R., & Santoso, A. (2021). Dampak *Gratis Ongkir* dan *Diskon* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z di E-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(3), 89-101.
- Indarsah, N. S., & Rosiana, M. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* Shopee terhadap *Buying Decision* Generasi Z di Jawa Barat. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(2), 88-97.
- Kurniawan, D., dkk. (2022). Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap *Loyalitas* dan *Keputusan Pembelian* Konsumen Muda pada Platform Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 154-168.
- Larasati, P. (2023). *Persepsi Generasi Z terhadap Strategi Promosi Tanggal Kembar (Double Day) Shopee dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. [Skripsi, Universitas Diponegoro]. Google Scholar.

- Ningsih, S. R., dkk. (2023). Dampak *Gamification* (Shopee Games) dan Promo Berulang terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Muda. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 11(2), 102-115.
- Pradana, M., & Syarifuddin, S. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 201-210.
- Putra, A. P., & Azizah, S. N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Generasi Z di Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajerial*, 19(2), 188-200.
- Putri, A. M., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Promo Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Riset Pemasaran Online*, 4(1), 12-25.
- Ramadhan, F., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promo Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-64.
- Sari, N. K., & Wardhana, A. (2023). Analisis Customer Experience dan Persepsi Nilai Promo Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 334-345.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, L. T. (2022). Menakar Efektivitas Promo Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12.12 Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 290-305.