



Pengaruh Promosi, *Social Media Engagement* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Fashion* di Shopee

Tan, Yenny Kantasilu¹, Fransisca Andreani^{2*}, Adriana Aprilia³

¹ Business Management Program, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

^{2,3} Hotel Management Program, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: andrea@petra.ac.id*

*Penulis korespondensi

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *Social Media Engagement* terhadap *purchase decision* produk *fashion* di Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda dan melibatkan 180 responden Generasi Z yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *Social Media Engagement* yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, dan kampanye tematik lebih efektif menarik minat konsumen dibandingkan keterlibatan di media sosial. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: promosi, *social media engagement*, *purchase decision*, Shopee, generasi z.

Abstract – This study aims to analyze the influence of promotion and *Social Media Engagement* on the purchase decision of fashion products among Generation Z Shopee users in Surabaya. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis, this research involved 180 Generation Z respondents who had purchased fashion products on Shopee. The results indicate that both promotion and *Social Media Engagement* have a positive and significant effect on purchase decision. Promotion is identified as the most dominant variable influencing consumer decisions, suggesting that discount programs, free shipping, flash sales, and thematic campaigns are highly effective in encouraging purchases compared to *Social Media Engagement* activities. These findings highlight the importance of strengthening promotional strategies to increase purchase decisions among Generation Z consumers on Shopee's *e-commerce* platform.

Keywords: promotion, *social media engagement*, *purchase decision*, Shopee, generation z.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.20.1.32-45>

Article Received: Feb 19, 2026; Revised: Apr 09, 2026; Accepted: Apr 22, 2026

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, terutama dalam hal pembelian online. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari proses belanja dalam sepuluh tahun terakhir, menggantikan pola belanja konvensional yang bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, Shopee telah menjadi pemimpin pasar *e-commerce* dan menjadi salah satu media utama di mana pelanggan membeli barang konsumtif seperti pakaian, kosmetik, dan kebutuhan gaya hidup (Nor Inahuhidayah et al., 2024). Sejalan dengan perubahan ini, preferensi konsumen telah berubah. Sekarang, faktor-faktor penting seperti kualitas dan harga tidak lagi memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga promosi digital, gambar merek, ulasan konsumen, dan aktivitas media sosial yang semakin luas.

Perusahaan harus memahami faktor utama yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam persaingan *e-commerce* yang sangat kompetitif. Untuk menarik konsumen, berbagai strategi pemasaran digital dapat diandalkan, termasuk potongan harga, *flash sale*, gratis ongkir, program loyalitas, dan dukungan *influencer*. Selain itu, interaksi pengguna di media sosial seperti Instagram,



TikTok, dan fitur Shopee Live telah memungkinkan penjual dan konsumen untuk berkomunikasi lebih dekat. Untuk bisnis dan penjual di *platform e-commerce*, pemahaman tentang bagaimana interaksi media sosial dan promosi berdampak pada keputusan pembelian konsumen merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif. Aktivitas media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Banyak penelitian akademis telah dilakukan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada faktor promosi, harga, citra merek, dan kualitas ulasan konsumen (Nuryani, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli, sementara ulasan konsumen sering dianggap sebagai indikator kepercayaan dalam pembelian *online*. Namun, terdapat beberapa ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian, terutama terkait seberapa efektif promosi dalam jangka panjang, pengaruh ulasan negatif, dan peran media swasta dalam promosi. Selain itu, media sosial tidak mewakili interaksi aktif antara konsumen dan konten pemasaran digital, seperti yang ditunjukkan oleh banyak penelitian sebelumnya. Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana interaksi sosial media dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, terutama di *platform* yang berkembang pesat seperti Shopee, menunjukkan kebutuhan.

Agar strategi pemasaran digital dapat digunakan secara efektif, bisnis harus tahu tentang komponen yang paling kuat mempengaruhi perilaku konsumen dari perspektif praktis. Sementara promosi yang berlebihan dapat membuat konsumen tidak percaya pada kualitas produk, aktivitas media sosial yang tidak terlibat dengan cukup dapat menghasilkan konten yang tidak menarik perhatian konsumen (Kurniawan et al. 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang cara dua komponen utama promosi dan keterlibatan sosial media bekerja dalam konteks *e-commerce* kontemporer. Dengan kata lain, penelitian ini memberikan bantuan teoretis dan implikasi manajerial bagi penjual, perusahaan, dan pemasar digital.

Berdasarkan fokus dan pendekatan penelitian yang digunakan, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengidentifikasi apakah promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Engagement* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* (pakaian) pada Generasi Z pengguna Shopee di Surabaya. Selain itu penelitian ini juga meneliti apakah insentif langsung seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, dan kampanye tematik memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini menggunakan responden yang telah memiliki pengalaman pembelian nyata, sehingga keputusan pembelian yang dianalisis mencerminkan perilaku aktual konsumen, bukan sekadar niat beli. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam mengidentifikasi komponen pemasaran digital yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi dan *Social Media Engagement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk konsumtif di Shopee dan manakah dari keduanya yang memiliki pengaruh lebih dominan. Tujuan ini memberikan arah teoretis sekaligus praktis bagi penelitian dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce*.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran digital, teori perilaku konsumen, dan model pengambilan keputusan konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen menanggapi *stimulus* pemasaran melalui berbagai proses, seperti mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan melakukan evaluasi pascapembelian. Dalam dunia digital, *stimulus* tersebut sebagian besar berasal dari aktivitas pemasaran daring, seperti promosi yang ditawarkan *platform* dan keterlibatan konsumen dengan konten media sosial. Dalam penelitian ini, *stimulus* berupa promosi dan aktivitas media sosial dapat memengaruhi respon konsumen terhadap keputusan pembelian generasi Z. Selain itu, penelitian ini mengacu pada teori pengaruh sosial dan *e-word-of-mouth* untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial dan ulasan.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi, salah satu komponen utama dari rangkaian pemasaran, berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi bertujuan untuk

menarik minat dan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan keberadaan suatu produk. Untuk pemasaran di era digital, pendekatan yang lebih interaktif dan personal digunakan daripada iklan konvensional.

Menurut Kurniawan (2025), promosi digital saat ini menggunakan dua pendekatan: pendekatan rasional, seperti potongan harga, *voucher*, *cashback*, dan program tematik, dan pendekatan emosional, seperti penggunaan *influencer*, konten kreatif, dan cerita. Kedua strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian di *platform e-commerce*.

Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama Generasi Z, yang sangat peka terhadap rangsangan digital. Diskon dan *flash sale* dapat mendorong pembelian impulsif, menurut Fachrurroji dan Padmalia (2023). Sementara itu, Diana dan Krisnawati (2025) menunjukkan bahwa gratis ongkir sangat penting untuk mengurangi kesulitan dalam transaksi, terutama dalam hal membeli barang *fashion*.

Generasi Z juga memanfaatkan promosi tidak langsung melalui ulasan dan rating konsumen. Aini (2025) menjelaskan bahwa ulasan positif berperan sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan dan persepsi nilai produk. Promosi berperan tidak hanya sebagai *stimulus* awal, tetapi sebagai faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap manfaat dan risiko suatu produk. Dikutip dari laman shopee (<https://shopee.co.id>) indikator promosi adalah sbb:

1. Diskon/*Price discount*
2. Gratis Ongkir
3. *Flash sale*
4. *Voucher & Cashback*
5. Kampanye Tematik (misalnya: 9.9, 11.11, 12.12)
6. *Influencer marketing*

Social Media Engagement

Cara konsumen berinteraksi dengan merek telah berubah karena kemajuan teknologi digital. Keterlibatan konsumen dengan merek melalui perilaku, emosi, dan kognitif didefinisikan oleh Brodie et al. (2013). *Engagement* tidak hanya terlihat dari reaksi langsung, seperti *like* dan komentar, tetapi juga dari cara konsumen memproses data dan merespons pengalaman bermerek secara psikologis. Menurut Hollebeek et al. (2014), *engagement* mencakup tiga dimensi utama:

1. Kognitif – sejauh mana konsumen mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi produk.
2. Emosional – perasaan positif atau kedekatan emosional terhadap merek.
3. Perilaku – aktivitas nyata seperti memberi ulasan, membagikan konten, memberikan rating, atau membeli produk.

Media sosial melalui konten promosi, ulasan konsumen, dan rekomendasi *influencer* terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Pranata et al., 2025). Generasi Z bergantung pada ulasan dan konten buatan pengguna (*UGC/ User-Generated Content*) untuk mengevaluasi kredibilitas produk.

Secara keseluruhan, *Social Media Engagement* berperan dalam membangun hubungan interaktif antara konsumen dan merek, memperkuat persepsi nilai, serta menyediakan informasi tambahan yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Brodie et al. (2013), Hollebeek et al. (2014) dan Pranata et al., (2025) indikator *Social Media Engagement* meliputi:

1. *Like* dan Komentar
2. *Like*
3. *Review* Produk
4. *Rating* Produk
5. *User-generated content (UGC)*

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Tahap penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, di mana orang memilih produk atau merek berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa elemen internal, seperti persepsi, motivasi, dan sikap, memengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal, seperti promosi, pengalaman konsumen lain, dan interaksi digital, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, mencari informasi, memilih produk, dan melakukan evaluasi pascapembelian.

Dalam *e-commerce*, *purchase decision* semakin dipengaruhi oleh faktor digital seperti ulasan *online*, *rating* produk, *influencer*, serta kepercayaan terhadap *platform*. Generasi Z sebagai *digital native* memiliki pola keputusan pembelian yang cenderung cepat, responsif terhadap promosi, dan dipengaruhi oleh tren media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *purchase decision* antara lain yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu pembelian
4. Pemilihan penjual/ toko
5. Jumlah pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Purchase Decision

Promosi adalah komponen penting yang dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nadiansyah et al. (2022) dan Damayanti dan Damayanti (2024) menemukan bahwa promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale* di Shopee secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi meningkatkan persepsi nilai produk, mengurangi hambatan transaksi, dan memberikan insentif langsung.

Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, promosi jangka pendek tersebut biasanya muncul dalam bentuk kampanye tematik seperti 9.9, 11.11, atau 12.12. Oleh karena itu, berdasarkan temuan Fachruraji dan Padmalia (2023) mengenai efektivitas *sales promotion*, dapat disimpulkan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap promosi jangka pendek seperti ini. Promosi memiliki efek FOMO (*Fear Of Missing Out*), yang mendorong pembelian impulsif selain menghasilkan uang.

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Purchase Decision

Bagaimana konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen di media sosial melalui *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Informasi yang berasal dari ulasan, *rating*, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber utama dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Pranata et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas membaca ulasan, memberikan *rating*, dan membagikan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Generasi Z sangat selektif dalam memilih merek *fashion* dan cenderung mencari bukti sosial sebelum membeli sesuatu. Oleh karena itu *Social Media Engagement* tidak hanya memberikan informasi tambahan tetapi juga meningkatkan kepercayaan merek.

H₂ : *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Promosi Sebagai Variabel Dominan Terhadap Purchase Decision

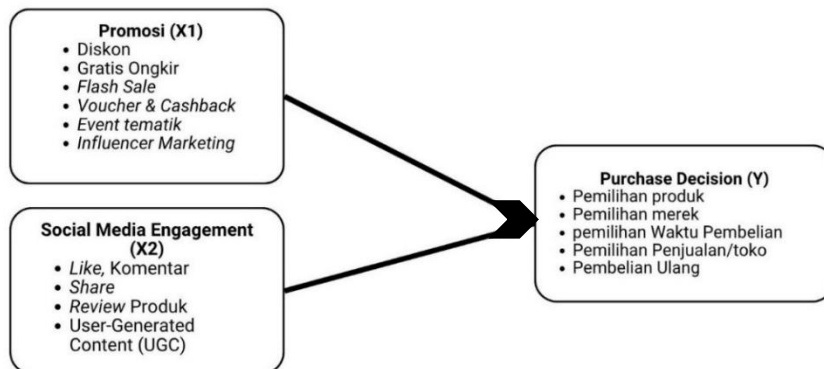
Studi menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian, meskipun kedua *Social Media Engagement* dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkan oleh Nadiansyah et al. (2022) dan Fachruraji dan Padmalia (2023), program seperti *flash sale*, *voucher*, dan gratis ongkir memiliki efek yang lebih langsung dan signifikan dibandingkan dengan *Social Media Engagement* yang tidak langsung.

H₃ : Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara promosi (X1), *Social Media Engagement* (X2) dan *purchase decision* (Y). Karena memberikan insentif nyata dan urgensi, promosi diprediksi berdampak langsung pada keputusan pembelian. Diperkirakan keterlibatan di media sosial akan

meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai. Promosi diprediksi menjadi variabel paling dominan, berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mendapatkan hasil berdasarkan data numerik dan memberikan jawaban tentang bagaimana Generasi Z mempengaruhi keputusan pembelian pakaian, atau produk *fashion*, di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada pengukuran variabel menggunakan instrumen terstruktur dan analisis statis.

Dalam penelitian ini, populasi Generasi Z di Surabaya, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dipilih karena generasi Z pengguna *e-commerce* dan media sosial yang aktif, sehingga relevan untuk mengukur bagaimana promosi dan keterlibatan media sosial memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Studi ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena responden harus memenuhi kriteria tertentu, seperti usia dan pengalaman membeli produk *fashion* melalui Shopee. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang ideal adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Dengan total 20 indikator, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden. Dalam proses pengumpulan data, peneliti memperoleh total 195 responden. Namun, setelah proses penyaringan data (*data cleaning*) untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban, hanya 180 responden yang dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis penelitian. Data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian digunakan. Generasi Z, yang tinggal di Surabaya dan pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee, adalah sumber data yang digunakan.

Dua jenis variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan *Social Media Engagement* (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan keterlibatan sosial media terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli produk *fashion*, maka semua variabel tersebut dianalisis.

Kriteria sampelnya adalah Generasi Z, yang terdiri dari individu berusia 17 hingga 28 tahun, tinggal di kota Surabaya dan telah menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli pakaian minimal satu kali dalam bulan Agustus – Oktober 2025. Oleh karena itu, responden memiliki pengalaman yang diperlukan untuk mengevaluasi pengaruh keterlibatan sosial media dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Studi ini melibatkan 180 responden dari berbagai latar belakang dan demografi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 129 orang (71,7%), sedangkan responden laki-

laki berjumlah 51 orang (28,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, perempuan lebih dominan sebagai pembeli produk *fashion* melalui Shopee.

Tabel 1. Profil responden

Jenis Kelamin	n	%	Pendapatan per bulan	n	%
Laki-laki	51	28,3%	< Rp 500.000,00	15	8,3%
Perempuan	129	71,7%	Rp 500.001,00 - Rp 1.500.000	35	19,4%
Usia	n	%	Rp 1.500.001,00 - Rp 3.000.000	58	32,2%
17-19 tahun	14	7,8%	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.500.000	31	17,2%
20-24 tahun	147	81,7%	> Rp 4.500.000,00	41	22,8%
25-28 tahun	19	10,6%	Frekuensi Pembelian	n	%
Pekerjaan saat ini	n	%	1-2 kali/bulan	109	60,6%
Pebisnis	1	0,6%	3-5 kali/bulan	58	32,2%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	2	1,1%	>5 kali/ bulan	13	7,2%
Mahasiswa	136	75,6%	Pengeluaran Saat Berbelanja	n	%
Masinis	1	0,6%	< Rp 100.000,00	17	9,4%
Pegawai Swasta	33	18,3%	Rp 100.001,00 - Rp 200.000,00	86	47,8%
Pelajar	4	2,2%	Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	46	25,6%
Wirasaha	3	1,7%	> Rp 300.000,00	31	17,2%

Secara usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 147 orang (81,7%). Kelompok berikutnya adalah responden berusia 25–28 tahun sebanyak 19 orang (10,6%), serta responden berusia 17–19 tahun sebanyak 14 orang (7,8%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari Generasi Z, yang berada dalam tahap akhir pendidikan tinggi atau awal memasuki dunia kerja dan aktif dalam aktivitas digital termasuk belanja online.

Dalam hal pekerjaan, kelompok terbesar adalah mahasiswa, yaitu 136 orang (75,6%). Disusul oleh pegawai swasta sebanyak 33 orang (18,3%). Selebihnya terdiri dari pelajar sebanyak 4 orang (2,2%), wirasaha sebanyak 3 orang (1,7%), IRT sebanyak 2 orang (1,1%), serta masing-masing 1 orang (0,6%) yang bekerja sebagai masinis dan menjalankan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada dalam lingkungan pendidikan dan usia produktif awal.

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden berada pada rentang pendapatan Rp 1.500.001,00 – Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 58 orang (32,2%). Kelompok berikutnya adalah responden dengan pendapatan Rp 500.001,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 35 orang (19,4%), serta responden dengan pendapatan > Rp 4.500.000,00 sebanyak 41 orang (22,8%). Kemudian disusul oleh kelompok pendapatan Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00 sebanyak 31 orang (17,2%), dan kelompok dengan pendapatan paling rendah yaitu < Rp 500.000,00 sebanyak 15 orang (8,3%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan menengah, sesuai dengan karakteristik mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi target pasar *fashion* online.

Mayoritas responden berbelanja sebanyak 1–2 kali setiap bulan, yaitu 109 orang (60,6%), kemudian diikuti oleh responden yang berbelanja 3–5 kali setiap bulan sebanyak 58 orang (32,2%), dan hanya 13 orang (7,2%) yang berbelanja lebih dari 5 kali setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z rutin membeli produk *fashion*, intensitas belanjanya tetap berada pada kategori wajar.

Dalam hal pengeluaran saat berbelanja, responden paling banyak menghabiskan uang antara Rp 100.001,00 – Rp 200.000,00 yaitu sebanyak 86 orang (47,8%). Selanjutnya, 46 orang (25,6%) menghabiskan uang antara Rp 200.001,00 – Rp 300.000,00 dan 31 orang (17,2%) menghabiskan lebih dari Rp 300.000,00. Selain itu, terdapat 17 orang (9,4%) yang menghabiskan uang kurang dari Rp 100.000,00 saat berbelanja. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z mengeluarkan uang dalam kisaran yang relatif terjangkau untuk pembelian *fashion* di Shopee.

Dari keseluruhan profil responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah mahasiswa perempuan berusia 20–24 tahun, dengan tingkat pendapatan menengah, frekuensi belanja 1–2 kali per bulan, dan pengeluaran antara Rp 100.000,00 hingga Rp 200.000,00 untuk produk *fashion*. Generasi Z terlihat aktif berbelanja secara *online* dan terlibat dalam promosi maupun aktivitas media sosial, sesuai dengan karakteristik profil mereka.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05. Pada penelitian ini, nilai r_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 155 adalah

sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel, yaitu promosi (X1), *Social Media Engagement* (X2), dan *purchase decision* (Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel*.

Tabel 2. Hasil uji validitas 30 responden

Uji Validitas Promosi (X1)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1 = Shopee memberikan diskon harga yang menarik pada produk <i>fashion</i> .	0,3610	0,729	VALID
X1.2 = Shopee menyediakan <i>voucher</i> gratis ongkir (<i>free shipping</i>).	0,3610	0,512	VALID
X1.3 = Shopee mengadakan <i>flash sale</i> dengan batas waktu tertentu.	0,3610	0,649	VALID
X1.4 = Shopee menawarkan <i>voucher</i> dan <i>cashback</i> yang dapat digunakan saat transaksi.	0,3610	0,656	VALID
X1.5 = Shopee mengadakan kampanye tematik seperti 9.9, 11.11, dan 12.12, dst.	0,3610	0,615	VALID
X1.6 = Shopee menggunakan <i>influencer marketing</i> seperti BLACKPINK, AMANDA MANOPO, dll. untuk mempromosikan produk <i>fashion</i> .	0,3610	0,736	VALID
Uji Validitas Social Media Engagement (X2)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1 = Saya memberikan <i>like</i> pada konten Shopee di Instagram atau TikTok	0,3610	0,692	VALID
X2.2 = Saya pernah membagikan (<i>like</i>) konten promosi Shopee kepada orang lain di Instagram atau TikTok.	0,3610	0,812	VALID
X2.3 = Saya memberikan ulasan produk setelah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.	0,3610	0,865	VALID
X2.4 = Saya memberikan rating (bintang) setelah membeli produk di Shopee.	0,3610	0,728	VALID
Uji Validitas Purchase Decision (Y)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1 = Saya menentukan jenis produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee.	0,3610	0,651	VALID
Y2 = Saya memilih merek tertentu saat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee.	0,3610	0,604	VALID
Y3 = Saya memilih waktu pembelian berdasarkan promosi atau diskon yang tersedia.	0,3610	0,749	VALID
Y4 = Saya memilih penjual atau toko tertentu di Shopee sebagai tempat pembelian.	0,3610	0,795	VALID
Y5 = Saya menentukan jumlah produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee berdasarkan kebutuhan dan promosi yang ditawarkan.	0,3610	0,709	VALID

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria kelayakan instrumen. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas dan analisis regresi.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, seluruh variabel yaitu promosi (X1), *Social Media Engagement* (X2), dan *purchase decision* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, sehingga item pernyataan yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian layak diteruskan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,757	0,70	Reliabel
Social Media Engaagement (X2)	0,805	0,70	Reliabel
Purchase decision (Y)	0,777	0,70	Reliabel

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi, *Social Media Engagement*, dan *purchase decision* berada pada kategori positif dan tinggi.

Tabel 4. Analisis statistik deskriptif

PROMOSI			
	N	Mean	Std. Deviation
X1.1 Shopee memberikan diskon harga yang menarik pada produk <i>fashion</i> .	180	4,38	0.62674
X1.2 Shopee menyediakan <i>voucher</i> gratis ongkir (<i>free shipping</i>).	180	4,43	0.66936
X1.3 Shopee mengadakan <i>flash sale</i> dengan batas waktu tertentu.	180	4,32	0.67398
X1.4 Shopee menawarkan <i>voucher</i> dan <i>cashback</i> yang dapat digunakan saat transaksi.	180	4,24	0.69814
X1.5 Shopee mengadakan kampanye tematik seperti 9.9, 11.11, dan 12.12, dst.	180	4,56	0.59948
X1.6 Shopee menggunakan <i>influencer marketing</i> seperti BLACKPINK, AMANDA MANOPO, dll. untuk mempromosikan produk <i>fashion</i> .	180	4,12	0.75232
Valid N (listwise)	180	4,34	0,67
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT			
	N	Mean	Std. Deviation
X2.1 Saya memberikan <i>like</i> pada konten Shopee di Instagram atau TikTok	180	3,83	1,14580
X2.2 Saya pernah membagikan (<i>share</i>) konten promosi Shopee kepada orang lain di Instagram atau TikTok.	180	3,93	1,08329
X2.3 Saya memberikan ulasan produk setelah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.	180	4,06	0.85980
X2.4 Saya memberikan rating (bintang) setelah membeli produk di Shopee.	180	4,12	0.86699
Valid N (listwise)	180	3,98	0,98897
PURCHASE DECISION			
	N	Mean	Std. Deviation
Y1 Saya menentukan jenis produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee.	180	4,51	0.59323
Y2 Saya memilih merek tertentu saat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee.	180	4,30	0.64210
Y3 Saya memilih waktu pembelian berdasarkan promosi atau diskon yang tersedia.	180	4,31	0.83296
Y4 Saya memilih penjual atau toko tertentu di Shopee sebagai tempat pembelian.	180	4,35	0.73595
Y5 Saya menentukan jumlah produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee berdasarkan kebutuhan dan promosi yang ditawarkan.	180	4,30	0.68422
Valid N (listwise)	180	4,35	0,698

Pada variabel promosi, seluruh indikator menunjukkan nilai mean yang tinggi. Indikator dengan mean tertinggi sebesar 4,56 terdapat pada pernyataan “Shopee mengadakan kampanye tematik seperti 9.9, 11.11, dan 12.12.” (X1.5). Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye besar dan promosi bertema merupakan bentuk promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian responden. Kampanye tersebut dinilai memberikan manfaat nyata seperti diskon, *flash sale*, dan penawaran terbatas.

Sementara itu, indikator dengan mean terendah yaitu 4,12 terkait penggunaan *influencer* (X1.6) mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* tetap berperan dalam meningkatkan minat konsumen. Meskipun demikian, responden lebih tertarik pada promosi yang memberikan keuntungan langsung dibandingkan promosi berbasis rekomendasi tokoh publik.

Pada variabel *Social Media Engagement*, tingkat keterlibatan responden juga tergolong tinggi. Indikator dengan mean tertinggi sebesar 4,12 terdapat pada aktivitas memberikan rating setelah pembelian

(X2.4). Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* pasca pembelian merupakan bentuk keterlibatan yang paling dominan dan dianggap paling penting oleh konsumen. Sebaliknya, indikator dengan mean terendah yaitu 3,83 pada aktivitas memberi *like* terhadap konten Shopee (X2.1) menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang aktif dalam bentuk keterlibatan yang bersifat pasif dan tidak memberikan manfaat langsung bagi mereka.

Sementara itu, variabel *purchase decision* juga menunjukkan nilai mean yang tinggi dan konsisten. Indikator tertinggi dengan mean 4,51 terdapat pada pernyataan mengenai penentuan jenis produk *fashion* sebelum berbelanja (Y1). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi dan kebutuhan yang jelas sebelum melakukan pembelian di Shopee. Indikator dengan mean terendah yaitu 4,30 terkait penentuan jumlah produk berdasarkan kebutuhan dan promosi (Y5) menggambarkan bahwa meskipun promosi dapat memengaruhi jumlah pembelian, kebutuhan tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,075, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi *residual* penelitian dengan distribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,063 mengindikasikan bahwa penyimpangan *residual* dari kurva normal berada pada tingkat yang sangat kecil dan dapat diterima.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.036
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.075

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data *residual* dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi linear telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dianggap layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,896	1,116
<i>Social Media Engagement</i> (X2)	0,896	1,116

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel Promosi (X1) dan *Social Media Engagement* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,896, yang berada jauh di atas batas minimum 0,10. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain.

Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel adalah 1,116, yang berada jauh di bawah batas maksimum 10. Nilai VIF yang rendah ini menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya, kedua variabel independen promosi dan *Social Media Engagement* tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga keduanya layak digunakan dalam analisis regresi berikutnya.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 yang menggunakan metode Glejser, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,408, sedangkan variabel *Social Media Engagement* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,129. Kedua nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai absolut residual dengan kedua variabel independen.

Dengan kata lain, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model bersifat homoskedastis dan memenuhi asumsi klasik

heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena tidak terdapat masalah ketidaksamaan varians pada data penelitian.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	2.701	0.952		2.837	0.005
Promosi	-0.032	0.038	-0.065	-0.829	0.408
<i>Social Media Engagement</i>	-0.042	0.027	-0.120	-1.523	0.129

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 8, hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,112 + 0,399X_1 + 0,248X_2$$

Tabel 8. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	10,112	1,478		6,843	<,001
Promosi	0,351	0,059	0,399	5,930	<,001
<i>Social Media Engagement</i>	0,156	0,042	0,248	3,685	<,001

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, nilai konstanta sebesar 10.112 menunjukkan bahwa ketika promosi dan *Social Media Engagement* berada pada nilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tertentu karena masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Beta promosi sebesar 0.399 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, seperti pemberian diskon dan *voucher*, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Sementara itu, nilai Beta *Social Media Engagement* sebesar 0.248 juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial seperti memberikan *like*, komentar, atau melihat ulasan, maka keputusan pembelian juga meningkat, meskipun pengaruhnya tidak sebesar promosi. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi < 0.05 yang berarti bahwa baik promosi maupun *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Untuk variabel promosi (X1), nilai t hitung sebesar 5,930 lebih besar dari t tabel 1,97346, dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi promosi yang diberikan Shopee, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel *Social Media Engagement* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,685 yang juga lebih besar dari t tabel 1,97346, dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, *Social Media Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen pada konten Shopee di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji F

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik. Nilai F hitung sebesar 35,067 lebih besar daripada F tabel 3,05, serta nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat

dinyatakan fit dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 9. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,398	2	91,199	35,067	<0,001b
	Residual	460,330	177	2,601		
	Total	642,728	179			

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,533a	0,284	0,276	161,268

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square (R^2) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan *Social Media Engagement* (X2) mampu menjelaskan 28,4% variasi yang terjadi pada *purchase decision* (Y). Artinya, kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 28,4% dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,276 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel, model masih konsisten dalam menjelaskan 27,6% variasi keputusan pembelian. Angka ini mencerminkan bahwa model regresi tetap stabil dan tidak mengalami *overfitting*. Sementara itu, nilai R sebesar 0,533 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan *Social Media Engagement* terhadap *purchase decision* berada pada kategori sedang. Dengan kata lain, peningkatan pada kedua variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, meskipun kekuatannya tidak terlalu tinggi.

Nilai Std. Error of the *Estimate* sebesar 161,268 menunjukkan adanya selisih atau error antara nilai prediksi model dengan data aktual. Hal ini wajar, mengingat terdapat 71,6% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kebutuhan pribadi, pengalaman berbelanja, maupun faktor psikologis konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Purchase Decision

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* dengan nilai Beta sebesar 0,399 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, semakin intens promosi yang diberikan Shopee seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, voucher, dan kampanye tematik maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Nilai mean variabel promosi sebesar 4,34 juga mengindikasikan bahwa responden menilai promosi Shopee sangat menarik. Indikator kampanye tematik seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 memiliki mean tertinggi (4,56), sehingga menunjukkan bahwa bentuk promosi tersebut merupakan stimulus paling efektif bagi konsumen dalam penelitian ini. Hal ini selaras dengan karakteristik mayoritas responden yang merupakan mahasiswa berusia 20–24 tahun dengan pendapatan menengah, kelompok yang dikenal sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap penawaran promosi yang memberikan keuntungan langsung.

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (71,7%). Kelompok ini pada umumnya lebih aktif dalam berbelanja produk *fashion* dan lebih tertarik pada promosi seperti diskon dan gratis ongkir. Dominasi responden perempuan juga mendukung temuan bahwa promosi memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Nadiansyah et al. (2022), Damayanti dan Damayanti (2024), serta Fachrurroji dan Padmalia (2023), yang menyatakan bahwa promosi di Shopee terbukti secara signifikan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang cenderung responsif terhadap program promosi yang bersifat menarik dan waktunya terbatas.

Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Purchase Decision

Hasil regresi menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dengan koefisien 0,156 dan signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin sering konsumen

terlibat dalam aktivitas seperti memberi *like*, membagikan konten, membaca ulasan, dan memberikan *rating*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Dengan demikian hipotesa kedua terbukti.

Nilai mean variabel *Social Media Engagement* sebesar 3,98 menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden di media sosial berada pada kategori tinggi, terutama pada aktivitas memberikan *rating* (mean tertinggi). Aktivitas *engagement* ini membantu membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli.

Keterkaitan ini terlihat dari profil responden, di mana sebagian besar adalah Generasi Z berusia 20–24 tahun dan mayoritas perempuan. Kelompok ini dikenal aktif di media sosial dan sering mengandalkan ulasan, *rating*, serta konten pengguna sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perempuan sebagai kelompok dominan dalam penelitian ini juga cenderung lebih teliti dalam membaca review produk sebelum membeli, sehingga *Social Media Engagement* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pranata et al. (2025) serta Hollebeek et al. (2014), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui ulasan, *rating*, dan konten media sosial berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.

Promosi Adalah Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase Decision* adalah promosi, yang ditunjukkan oleh nilai Beta terbesar yaitu 0,399, lebih tinggi dibandingkan nilai Beta *Social Media Engagement* sebesar 0,248. Perbedaan nilai Beta ini menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Dominannya pengaruh promosi juga konsisten dengan nilai mean variabel promosi sebesar 4,34, yang lebih tinggi dibandingkan mean *Social Media Engagement* (3,98). Artinya, responden menilai bahwa promosi seperti diskon, gratis ongkir, *voucher*, *flash sale*, dan kampanye tematik merupakan faktor yang paling menarik dan paling memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja di Shopee.

Hasil ini relevan dengan profil responden penelitian, di mana mayoritas adalah mahasiswa berusia 20–24 tahun dengan pendapatan menengah serta didominasi oleh perempuan (71,7%). Kelompok ini dikenal sensitif terhadap harga dan cenderung lebih responsif terhadap promosi yang memberikan keuntungan finansial langsung, sehingga memperkuat alasan mengapa promosi menjadi variabel yang paling dominan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Nadiansyah et al. (2022) dan Damayanti dan Damayanti (2024), yang sama-sama menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor terkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform *e-commerce* dan pada kategori produk *fashion*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi dan *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee dalam pembelian produk *fashion*, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian hipotesa pertama terbukti. Profil responden dalam penelitian ini yang didominasi perempuan dan mayoritas berusia 20–24 tahun merupakan kelompok yang sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap penawaran promosi.
2. *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* sehingga hipotesa kedua juga terbukti. Responden dalam penelitian ini cukup aktif dalam aktivitas *Social Media Engagement*, khususnya perempuan yang cenderung lebih teliti dalam mencari informasi sebelum membeli produk *fashion*.
3. Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Oleh karena itu hipotesa ketiga juga terbukti. Karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswa berpendapatan menengah dan didominasi perempuan membuat promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun *Social Media Engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Decision*. Namun, promosi menjadi faktor yang paling kuat, sehingga perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran Shopee terutama untuk menarik konsumen dari kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap promosi yang memberikan keuntungan langsung dan bersifat menarik.

Oleh karena itu beberapa saran ini patut dipertimbangkan oleh Shopee:

1. Memperkuat dan meningkatkan strategi promosi dengan cara tetap mempertahankan pemberian gratis ongkir, dan *flash sale* sebagai insentif nyata sehingga Gen Z tidak hanya *browsing*, tetapi langsung *checkout* untuk membeli produk.
2. Menciptakan urgensi pembelian melalui FOMO dengan menyediakan kuota *voucher* terbatas dan akses awal yang dapat membuat konsumen merasa harus segera melakukan pembelian produk/ jasa di Shopee.
3. Meningkatkan volume transaksi produk *fashion* saat kampanye besar dengan variasi promosi pada momen 9.9, 11.11, dan 12.12 yang mampu mendorong lonjakan penjualan dalam waktu singkat.
4. Meningkatkan efektivitas *Social Media Engagement* dengan memberikan pemberian *point reward* yang lebih besar bagi konsumen yang bersedia memberikan testimoni disertai bukti foto dan video dan pemberian *voucher* eksklusif saat *Shopee Live* yang dapat meningkatkan peluang pembelian *real-time*.
5. Membangun loyalitas jangka panjang Gen Z melalui program seperti *Gen Z Fashion Rewards* untuk menciptakan ikatan emosional dan kebiasaan belanja rutin.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya berfokus pada Gen Z saja dengan 3 variabel penelitian. Untuk penelitian lebih lanjut, maka ada beberapa saran yang bisa dilakukan.

1. Objek penelitian sebaiknya melibatkan generasi lainnya seperti *baby boomers*, X dan Y karena generasi ini lebih kuat kemampuannya membeli dimana generasi ini jauh lebih mapan dan stabil kondisi keuangannya, apalagi produk *fashion* juga dikonsumsi oleh semua generasi.
2. Variabel penelitian juga bisa ditambah dengan variabel harga, *brand ambassador* dan jenis media sosial yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. D. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Generasi Z Pengguna E Commerce Shopee di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap purchase decision online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Diana, Y., & Krisnawati, W. (2025). Determinan purchase decision produk fashion pada aplikasi Shopee: Gen-Z. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 692-705.
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion dan product quality terhadap impulse buying skincare product konsumen pengguna e-commerce Shopee generasi Z dengan shopping lifestyle sebagai mediasi. *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 632-655.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*, edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand *engagement* in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis strategi promosi e-commerce Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 62-71.
- Nor Inahuhidayah, S., Deasy Nurmasita, U., Wawan Gunawan, M., Sedy Handayani, T., & Adiningrum, S. (2024). Analisis penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat belanja mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak. *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak*, 10, 90–102. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Nuryani, F. T. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 3(4), 452-462
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kurniawan, A. (2025). *Periklanan dan promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., ... & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Pranata, R., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). The role of social media in influencing generation Z's Shopee food purchase decisions in Palembang city. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i3.395>
- <https://shopee.co.id>
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung