

## ANALISIS PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI LAYANAN MAKANAN ONLINE PADA GEN Z DI SURABAYA

Muhammad Roshin Anwar<sup>1</sup>, Jannatul Ma'wa<sup>2</sup>, Aisyah Maretha Putri<sup>3</sup>, Musdalifah Adilah<sup>4</sup>,  
Adelia Virnanda P.S<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur  
<sup>1/2/3/4/5</sup> [muhammadroshinanwar@gmail.com](mailto:muhammadroshinanwar@gmail.com), [jannatulmawadedec@gmail.com](mailto:jannatulmawadedec@gmail.com),  
[aisyahmarethaputri0987@gmail.com](mailto:aisyahmarethaputri0987@gmail.com), [musdalifahadilah61@gmail.com](mailto:musdalifahadilah61@gmail.com),  
[adeliavirnandaps@gmail.com](mailto:adeliavirnandaps@gmail.com)

Article Information	ABSTRAK
<b>Received:</b> 14 Januari 2026	Perkembangan aplikasi layanan makanan online telah mengubah pola konsumsi Generasi Z di Surabaya melalui strategi promosi digital berupa gratis ongkir dan diskon. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh insentif ekonomi yang ditawarkan platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian Generasi Z (usia 13–28 tahun) pada aplikasi layanan makanan online di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 78 responden Generasi Z (n=78), menggunakan skala Likert empat tingkat. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F=23,315$ ; $p=0,000$ ), dan secara parsial keduanya berpengaruh positif signifikan dengan diskon sebagai variabel dominan ( $\beta=0,449$ ) dibandingkan gratis ongkir ( $\beta=0,248$ ). Koefisien determinasi (Adjusted $R^2=0,367$ ) menunjukkan bahwa 36,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini menegaskan bahwa promosi berbasis harga masih menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z pada platform layanan makanan online. <b>Kata kunci:</b> gratis ongkir, diskon, keputusan pembelian, Generasi Z, layanan makanan online.
<b>Revised:</b> 25 Mei 2026	
<b>Published:</b> 29 April 2026	

## **ABSTRACT**

*The development of online food delivery applications has transformed the consumption patterns of Generation Z in Surabaya through digital promotional strategies such as free shipping and discounts. Purchasing decisions are influenced not only by functional needs but also by the economic incentives offered by digital platforms. This study aims to analyze the effect of free shipping and discounts on the purchasing decisions of Generation Z (aged 13–28 years) in online food delivery applications in Surabaya. A quantitative approach was employed, with data collected through online questionnaires distributed to 78 Generation Z respondents (n=78) using a four-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with a 5% significance level. The results indicate that free shipping and discounts, both simultaneously and partially, have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $F=23.315$ ;  $p=0.000$ ). Discounts were the most dominant variable ( $\beta=0.449$ ;  $t=4.174$ ;  $p=0.000$ ) compared to free shipping ( $\beta=0.248$ ;  $t=2.309$ ;  $p=0.024$ ). The coefficient of determination (Adjusted  $R^2=0.367$ ) indicates that 36.7% of the variation in purchasing decisions is explained by both variables. These findings confirm that price-based promotional strategies remain a key factor in driving Generation Z's purchasing decisions on online food delivery platforms.*

**Keywords:** free shipping, discounts, purchasing decisions, Generation Z, online food delivery services.

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (usia 13–28 tahun) dan tumbuh sepenuhnya di era internet, menjadikan mereka konsumen digital yang sangat aktif (Tapscott, 2009). Kehadiran aplikasi layanan makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan secara cepat, praktis, dan efisien. Menurut data Statista (2024), nilai pasar layanan food delivery di Indonesia mencapai USD 20,59 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan CAGR 14,47% hingga tahun 2029. Secara khusus, nilai transaksi GrabFood mencapai USD 2,54 miliar, GoFood USD 1,89 miliar, dan ShopeeFood USD 0,97 miliar pada tahun yang sama (Databoks, 2025). Data ini menunjukkan besarnya potensi pasar layanan makanan online di Indonesia yang mayoritas penggunaannya adalah generasi muda. Dalam persaingan yang semakin ketat antar platform, strategi promosi menjadi elemen kritis untuk menarik minat konsumen. Dua bentuk promosi yang paling dominan adalah gratis ongkir dan diskon. Secara operasional, gratis ongkir didefinisikan sebagai kebijakan platform menanggung seluruh biaya pengiriman sehingga tidak dibebankan kepada

konsumen, sedangkan diskon adalah pengurangan harga langsung dari harga normal produk atau layanan yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono (2019), promosi harga seperti diskon dan insentif biaya dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga dan aktif membandingkan keuntungan sebelum membeli. Keputusan pembelian merupakan proses multistap yang terdiri dari: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk promosi. Dalam konteks aplikasi layanan makanan online, promosi gratis ongkir dan diskon menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen antar platform. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki tingkat penggunaan aplikasi layanan makanan online yang tinggi, terutama di kalangan Generasi Z seperti mahasiswa dan pekerja muda. Berdasarkan data BPS (2024), jumlah penduduk Surabaya mencapai 3,02 juta jiwa, dan dengan estimasi proporsi Gen Z sebesar 27,94% dari populasi nasional (BPS, 2020), populasi Gen Z di Surabaya diperkirakan mencapai sekitar 844.000 jiwa. Survei Katadata Insight Center (KIC, 2021) yang melibatkan responden dari Surabaya menemukan bahwa 50% Gen Z telah menggunakan layanan food delivery, dan 90% menyatakan akan terus menggunakannya. Pola hidup yang dinamis serta tuntutan efisiensi waktu membuat layanan pesan antar makanan menjadi pilihan utama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada platform digital (Hidayatulloh & Soebiantoro, 2023). Namun, terdapat perbedaan temuan antar wilayah: Purwoko dkk. (2025) di Salatiga menemukan gratis ongkir lebih dominan dari diskon, sementara Ariyani dkk. (2023) di Malang justru menemukan diskon voucher sebagai pemicu utama; Nurazizah dan Isyanto (2025) di Karawang menegaskan dominansi diskon, sedangkan Karmila dan Nuryani (2025) di Garut menemukan gratis ongkir lebih berpengaruh. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel bersifat kontekstual dan perlu dikaji secara spesifik di Surabaya sebagai kota metropolitan dengan karakteristik demografis dan dinamika pasar yang unik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan makanan online di kalangan Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran digital serta bahan

pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk konsumen Generasi Z..

## KAJIAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini berpijak pada Stimulus-Organism-Response (SOR) Model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal dari lingkungan (stimulus/S), seperti promosi gratis ongkir dan diskon, diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen (organism/O), yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian (response/R). Model SOR relevan untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara 1997–2012 yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan internet dan teknologi digital (digital natives) sebagaimana didefinisikan Tapscott (2009), merespons stimuli promosi digital secara cepat dan sering bersifat impulsif. Generasi Z di Surabaya menunjukkan pola konsumsi yang unik pada aplikasi layanan makanan online karena responsivitas tinggi mereka terhadap notifikasi promosi real-time (Ariyani dkk, 2023). Mereka cenderung mengambil keputusan pembelian cepat ketika menghadapi urgensi gratis ongkir dan diskon, dipicu oleh gaya hidup dinamis sebagai mahasiswa dan pekerja muda di kota metropolitan (Purwoko dkk, 2025).

### Perilaku Konsumen Gen Z Food Delivery

Generasi Z memilih aplikasi makanan online bukan hanya untuk kemudahan akses, tetapi juga untuk pengalaman konsumsi yang cepat dan hemat biaya. Mereka secara aktif melakukan perbandingan harga lintas platform (price comparison) antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menemukan penawaran terbaik, didorong oleh motivasi penghematan yang tinggi (Karmila & Nuryani, 2025). Survei Jakpat (2025) mengonfirmasi bahwa ShopeeFood menjadi platform favorit Gen Z (39%) karena keunggulan dalam jumlah promosi yang ditawarkan. Pembelian impulsif (impulsive buying), yang didefinisikan Rook (1987) sebagai tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipicu rangsangan eksternal, kerap terjadi pada Gen Z ketika melihat notifikasi voucher terbatas. Hal ini diperparah oleh gaya hidup hedonis, yaitu orientasi konsumsi yang menekankan kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional (Hirschman & Holbrook, 1982), yang mendorong Gen Z mencari sensasi hemat melalui promosi terbatas (Ariyani dkk, 2023). Berdasarkan

model SOR, stimuli promosi (S) diproses secara afektif oleh konsumen Gen Z (O), menghasilkan respons berupa keputusan pembelian cepat dan impulsif (R).

Pola ini mencerminkan karakteristik Gen Z nasional yang sensitif terhadap harga dan responsif terhadap elemen urgensi digital seperti countdown timer promo. Mereka sering memilih platform berdasarkan kombinasi gratis ongkir dan diskon terendah, mengabaikan faktor kualitas layanan atau rating merchant (Sonias dkk, 2024).

### **Pengambilan Keputusan Pembelian Online**

Proses keputusan pembelian Gen Z mengikuti model lima tahap Kotler dan Keller (2016) yang telah diakselerasi oleh teknologi digital. Pertama, pengenalan kebutuhan terjadi melalui rasa lapar atau notifikasi promo yang muncul di layar smartphone. Kedua, pencarian informasi dilakukan secara simultan melalui push notification aplikasi dan perbandingan harga lintas platform. Ketiga, evaluasi alternatif berfokus pada total biaya akhir setelah dikurangi diskon dan gratis ongkir (Irawati & N, 2024).

Tahap keempat, keputusan pembelian, sering bersifat impulsif akibat tekanan waktu dari countdown timer "promo habis dalam 5 menit". Terakhir, perilaku pasca-pembelian ditentukan oleh konsistensi promo yang mendorong repeat order atau rating positif untuk dapatkan poin reward (Nuraziza & Isyanto, 2024). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out), yang didefinisikan sebagai kekhawatiran melewatkan pengalaman atau penawaran menarik yang dialami orang lain (Przybylski dkk., 2013), mempercepat keseluruhan proses keputusan ini. Ketika Gen Z melihat notifikasi promo batas waktu, FOMO mendorong pembelian segera untuk menghindari penyesalan, sebuah pola yang konsisten ditemukan dalam konteks food delivery (Nurazizah & Isyanto, 2025).

### **Psikologis Gratis Ongkir**

Gratis ongkir bekerja melalui pengurangan biaya total yang dirasakan (perceived total cost), menciptakan persepsi hemat yang signifikan bagi konsumen. Ongkir reguler pada platform food delivery berkisar Rp 2.000–Rp 15.000 per transaksi dan menjadi hambatan psikologis yang nyata, terutama bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas, karena dirasakan sebagai biaya tambahan yang mengurangi manfaat pembelian (Irawati & N, 2024).

Strategi ini menciptakan efek penjangkaran (anchoring effect), sebagaimana dikonseptualisasikan Tversky dan Kahneman (1974), di mana konsumen menggunakan harga ongkir normal sebagai titik referensi untuk menilai keuntungan gratis ongkir. Kepuasan ekonomis yang berkelanjutan ini timbul karena ongkir berbayar tetap menjadi “jangkar” persepsi harga, dan setiap transaksi dengan gratis ongkir dirasakan sebagai penghematan nyata. Hal ini menghasilkan kepuasan transaksional berkelanjutan. Gen Z mahasiswa sangat responsif karena sensitivitas mereka terhadap biaya tambahan logistik dalam anggaran terbatas (Sonias dkk, 2024).

## **Psikologis Diskon dan Voucher**

Diskon menciptakan efek ganda melalui penjangkaran harga (price anchoring) dan taktik kelangkaan (scarcity tactics). Konsumen secara otomatis membandingkan harga asli dengan harga diskon dan merasakan penghematan yang nyata pada setiap transaksi. Perlu dipahami bahwa meskipun diskon mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi sehingga total pengeluaran kumulatif dalam satu periode bisa tetap signifikan, persepsi hemat per transaksi tetap kuat memotivasi keputusan pembelian. Countdown timer "promo terbatas" memicu urgensi psikologis yang mendorong pembelian impulsif demi menghindari penyesalan atas promo yang terlewat (Purwoko dkk, 2025).

Voucher diskon lebih efektif pada kategori makanan dan minuman karena sifat pembelian berulang yang tinggi dan tingkat keterlibatan (involvement) rendah, di mana konsumen tidak mempertimbangkan keputusan secara mendalam sehingga mudah dipicu insentif harga (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Gen Z cenderung memilih platform dengan diskon terbesar untuk kategori ini, menjadikan voucher sebagai prediktor dominan keputusan pembelian dibandingkan gratis ongkir (Ariyani dkk, 2023).

## **Kerangka Teoritis Integratif**

Kerangka teoritis penelitian ini mengintegrasikan SOR Model (Mehrabian & Russell, 1974) dengan model keputusan pembelian lima tahap (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka ini, gratis ongkir (X1) dan diskon (X2) berperan sebagai stimulus (S) eksternal yang diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen Gen Z sebagai organism (O), menghasilkan keputusan pembelian (Y) sebagai respons (R). Gratis ongkir berfungsi sebagai pengurang hambatan biaya melalui mekanisme penjangkaran, sementara diskon menciptakan dorongan emosional melalui urgensi dan persepsi hemat. Kombinasi

keduanya menghasilkan efek sinergis yang mempercepat proses pengambilan keputusan (Karmila & Nuryani, 2025). Berdasarkan kerangka teoritis ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan makanan online di kalangan Generasi Z di Surabaya. H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan makanan online di kalangan Generasi Z di Surabaya. H3: Gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan makanan online di kalangan Generasi Z di Surabaya.

Studi di berbagai kota Indonesia—Malang (Ariyani dkk, 2023), Salatiga (Purwoko dkk, 2025), Garut (Karmila & Nuryani, 2025), dan Karawang (Nurazizah & Isyanto, 2025)—secara konsisten menemukan pengaruh positif promosi harga terhadap keputusan pembelian Gen Z, meskipun dengan variasi dalam tingkat dominansi variabel. Konteks Surabaya sebagai kota metropolitan dengan basis mahasiswa dan pekerja muda yang besar menjadi faktor kontekstual yang memperkuat responsivitas terhadap strategi promosi digital ini (Irawati & N, 2024).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research (penelitian penjelasan), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2019). Desain penelitian bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, yaitu pada periode Maret–April 2024. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur besaran pengaruh antarvariabel secara objektif, terstruktur, dan dapat digeneralisasikan secara statistik, sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji hubungan antara variabel promosi (gratis ongkir dan diskon) dengan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z (usia 13–28 tahun) yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan aplikasi layanan makanan online. Berdasarkan data BPS (2024), total penduduk Surabaya berjumlah 3,02 juta jiwa, dan dengan estimasi proporsi Gen Z sebesar 27,94% dari populasi nasional (BPS, 2020), populasi target diperkirakan sekitar 844.000 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi: (1) berusia

13–28 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui minimal satu aplikasi layanan makanan online (GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood) dalam tiga bulan terakhir. Kriteria eksklusi meliputi responden yang tidak pernah menggunakan aplikasi food delivery atau berada di luar rentang usia Gen Z. Jumlah sampel sebesar 78 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 11%, yaitu  $n = N/(1+Ne^2)$ , yang menghasilkan sampel minimum representatif untuk populasi besar (Slovin, 1960).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Kuesioner disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel: (1) variabel Gratis Ongkir (X1) diukur dengan 5 item yang mencakup persepsi penghematan biaya, kemudahan akses promo, dan niat pembelian akibat gratis ongkir; (2) variabel Diskon (X2) diukur dengan 5 item yang mencakup persepsi nilai diskon, respons terhadap urgensi promosi, dan kepuasan setelah mendapat diskon; (3) variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 6 item yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir pembelian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,223$  untuk  $n=78$ ), dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai  $> 0,60$ ). Seluruh 16 item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sebelum pengumpulan data. Kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Setuju, 4=Sangat Setuju). Skala Likert 4 tingkat dipilih secara sengaja untuk menghilangkan titik tengah (pilihan netral), sehingga responden dipaksa memberikan penilaian yang tegas (forced choice) yang lebih sesuai untuk mengukur sikap konsumen terhadap promosi harga yang berdampak langsung (Garland, 1991).

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh gratis ongkir (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Sebagai persyaratan penggunaan regresi linear berganda, dilakukan pula serangkaian uji asumsi klasik, yaitu: (1) Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal; (2) Uji Multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria  $VIF < 10$ , untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antarvariabel independen; dan (3) Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memastikan varians residual bersifat homoskedastis. Pengujian hipotesis (uji F simultan, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi  $R^2$ ) dilakukan pada tingkat signifikansi 5%.

## Hasil dan Pembahasan

### HASIL

#### Karakteristik Data

Penelitian ini melibatkan 78 responden Generasi Z (n=78) yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan aplikasi layanan makanan online. Berdasarkan profil demografis, responden didominasi perempuan (56,4%) dan berstatus mahasiswa (71,8%), dengan rentang usia 18–24 tahun (87,2%) sebagai kelompok inti Gen Z aktif. Aplikasi yang paling sering digunakan adalah GoFood (41%), diikuti ShopeeFood (35%), dan GrabFood (24%). Frekuensi penggunaan terbanyak adalah 1–3 kali per minggu (64,1%), sementara 23,1% menggunakan lebih dari 3 kali per minggu. Statistik deskriptif variabel penelitian menunjukkan rata-rata skor Gratis Ongkir (X1) sebesar 13,87 (SD=2,34), Diskon (X2) sebesar 14,52 (SD=2,18), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,64 (SD=5,17), mengindikasikan persepsi positif responden terhadap kedua variabel promosi.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.367	4.112

a. Predictors: (Constant), Diskon, Gratis Ongkir

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	788.464	2	394.232	23.315	.000 <sup>b</sup>
Residual	1268.151	75	16.909		
Total	2056.615	77			

a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

b. **Predictors: (Constant), Diskon, Gratis Ongkir**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.497	3.936		2.921	.005
Gratis Ongkir	.506	.219	.248	2.309	.024
Diskon	.371	.089	.449	4.174	.000

a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**  
*Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda*

Berdasarkan hasil uji F, model regresi dinyatakan signifikan ( $F=23,315$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ), yang membuktikan bahwa gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Nilai R sebesar 0,619 menunjukkan koefisien korelasi berganda antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,383 dan Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,367 mengindikasikan bahwa 36,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gratis ongkir dan diskon dalam model, sedangkan 63,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, variabel Gratis Ongkir (X1) memperoleh koefisien B = 0,506, koefisien beta terstandarisasi ( $\beta$ ) = 0,248, dan nilai t = 2,309 (Sig. = 0,024). Karena Sig. = 0,024 < 0,05, maka H1 diterima: Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel Diskon (X2) memperoleh koefisien B = 0,371, koefisien beta terstandarisasi ( $\beta$ ) = 0,449, dan nilai t = 4,174 (Sig. = 0,000). Karena Sig. = 0,000 < 0,05, maka H2 diterima: Diskon

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai beta diskon ( $\beta=0,449$ ) yang lebih besar dari gratis ongkir ( $\beta=0,248$ ) mengonfirmasi bahwa diskon merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan makanan online di kalangan Generasi Z di Surabaya ( $F=23,315$ ;  $p=0,000$ ). Temuan ini membuktikan bahwa strategi promosi berbasis harga memiliki peran yang kuat dan terukur dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Secara psikologis, hal ini sejalan dengan SOR Model (Mehrabian & Russell, 1974) di mana kombinasi stimulus gratis ongkir dan diskon memicu respons kognitif dan afektif yang mendorong pembelian. Implikasi praktis bagi pengelola platform food delivery adalah pentingnya mengombinasikan kedua strategi promosi ini secara konsisten, terutama pada jam-jam puncak pemesanan, guna memaksimalkan daya tarik terhadap konsumen Gen Z yang sensitif terhadap total biaya transaksi.

Secara parsial, variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,248$ ;  $t=2,309$ ;  $p=0,024$ ). Hal ini menunjukkan bahwa penghapusan biaya pengiriman mampu menurunkan persepsi biaya total yang harus ditanggung konsumen. Mekanisme psikologis yang bekerja adalah efek penjangkaran (Tversky & Kahneman, 1974), di mana harga ongkir normal menjadi titik referensi sehingga gratis ongkir selalu dirasakan sebagai penghematan nyata. Bagi Generasi Z, khususnya mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, biaya pengiriman sering dianggap sebagai beban tambahan yang menghambat niat membeli. Temuan ini sejalan dengan Irawati (2024) yang menemukan gratis ongkir secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food, serta Purwoko dkk. (2025) yang mengonfirmasi gratis ongkir sebagai faktor penentu pembelian Gen Z di Salatiga. Mekanisme ini konsisten dengan prediksi SOR Model bahwa stimulus pengurangan biaya (S) memicu persepsi nilai positif (O) yang berujung pada keputusan beli (R).

Variabel diskon menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan gratis ongkir, dibuktikan dengan nilai koefisien beta diskon ( $\beta=0,449$ ;  $t=4,174$ ;  $p=0,000$ ) yang lebih besar dari gratis ongkir

( $\beta=0,248$ ). Diskon memberikan potongan harga langsung yang mudah dipersepsikan konsumen, menciptakan rasa urgensi dan kepuasan psikologis melalui mekanisme taktik kelangkaan (scarcity tactics) dan penjangkaran harga. Dominansi diskon ini dapat dikaitkan dengan tingginya price sensitivity dan hedonic motivation pada Gen Z, yaitu kecenderungan untuk mencari kepuasan emosional melalui pengalaman berbelanja yang menguntungkan, yang mendorong keputusan pembelian lebih impulsif. Hal ini konsisten dengan Ariyani dkk. (2023) dan Nurazizah dan Isyanto (2025) yang menemukan voucher diskon sebagai pemicu utama pembelian impulsif pada aplikasi layanan makanan online. Karakteristik Gen Z yang responsif terhadap promosi berbatas waktu dan notifikasi digital memperkuat pengaruh diskon dalam proses pengambilan keputusan.

Nilai Adjusted  $R^2 = 0,367$  menunjukkan bahwa 36,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkir dan diskon, sedangkan 63,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor-faktor tersebut kemungkinan mencakup kualitas layanan, kecepatan pengiriman, reputasi merchant, rekomendasi sosial, dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Meski demikian, kontribusi 36,7% ini tetap bermakna secara statistik dan praktis dalam konteks pemasaran digital, karena menunjukkan bahwa strategi promosi harga sendiri sudah mampu menjelaskan lebih dari sepertiga variasi perilaku pembelian Gen Z. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal, dengan promosi sebagai salah satu determinan utama (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2014).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform digital, serta menegaskan relevansinya dalam konteks aplikasi layanan makanan online di wilayah perkotaan seperti Surabaya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan makanan online di kalangan Generasi Z di Surabaya ( $F=23,315$ ;  $p=0,000$ ), sehingga H3 terbukti. Temuan ini menjawab tujuan penelitian secara langsung: strategi promosi berbasis harga terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z, dengan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2=0,367$ ) yang menunjukkan kontribusi sebesar 36,7% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Secara parsial, gratis ongkir ( $\beta=0,248$ ;  $p=0,024$ ) dan diskon ( $\beta=0,449$ ;  $p=0,000$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 dan H2 terbukti. Diskon menunjukkan pengaruh lebih dominan ( $H2 > H1$  berdasarkan nilai beta). Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi relevansi SOR Model dalam konteks food delivery: stimulus diskon menghasilkan respons afektif yang lebih kuat pada Gen Z dibandingkan gratis ongkir, karena diskon mengaktifkan hedonic motivation dan FOMO secara bersamaan, sementara gratis ongkir bekerja lebih melalui mekanisme pengurangan hambatan biaya secara rasional.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis harga tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian Gen Z pada platform layanan makanan online. Secara praktis, platform food delivery disarankan untuk: (1) mengombinasikan diskon minimum 20–30% dengan kebijakan gratis ongkir secara sinergis terutama pada jam puncak pemesanan; (2) mengoptimalkan notifikasi push berbasis waktu (countdown timer) untuk mengeksplorasi respons FOMO Gen Z; dan (3) memprioritaskan anggaran promosi pada diskon voucher sebagai variabel yang terbukti lebih dominan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan: (1) pendekatan mixed methods untuk memperkaya pemahaman kualitatif tentang motivasi Gen Z; (2) desain longitudinal untuk menganalisis perubahan pola pembelian dari waktu ke waktu; atau (3) studi komparatif antar kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan) untuk menguji generalisabilitas temuan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui: (1) teknik convenience/purposive sampling di satu kota membatasi generalisasi ke konteks yang lebih luas; (2) model hanya menjelaskan 36,7% variasi keputusan pembelian, menunjukkan masih banyak faktor penting lain yang belum dieksplor; dan (3) desain cross-sectional tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

## Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ariyani, R., Lestari, F. S., Putra, H. T. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh voucher diskon gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di aplikasi gojek. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 121–134.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil sensus penduduk 2020: Komposisi penduduk Indonesia berdasarkan generasi. BPS.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024). Jumlah penduduk Kota Surabaya menurut kelompok umur dan jenis kelamin tahun 2024. BPS Surabaya.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. N. A. G. E. (2025). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FEAR of MISSING OUT (FoMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *VALUES*, 6(1), 107–116.
- Databoks. (2025). GrabFood, GoFood, ShopeeFood: Tren penjualan layanan makanan online di Indonesia hingga 2024. Katadata.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66–70.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Irawati, R. (2024). PENGARUH HARGA, VOUCHER DISKON DAN GRATIS ONGKIR DI APLIKASI SHOPEE FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE MALANG. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354–359.
- Jakpat. (2025). GoFood, Indonesia's favorite online food delivery service across generations. Jakpat Survey Report.

Jamkatada Insight Center (KIC). (2021). Survei perilaku konsumen layanan pesan-antar makanan Gen Z di Indonesia. Katadata Insight Center.

Jagpat / Katadata? — catatan: sumber asli Anda menuliskan "Katadata Insight Center (KIC). (2021)".

Jika nama organisasi penerbit berbeda dari nama organisasi penulis, sebutkan dengan tepat. Beri tahu saya bila ingin koreksi.

Katadata Insight Center (KIC). (2021). Survei perilaku konsumen layanan pesan-antar makanan Gen Z di Indonesia.

Karmila, N. M., & Nuryani, Y. (2025). PENGARUH LAYANAN BAYAR DI TEMPAT DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN GARUT. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 794–808.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nurazizah, A., & Isyanto, P. (2025). PENGARUH VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN ONLINE DI SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 di Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Musyteri: Jurnal manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(10), 11–20.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 32–44.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Slovin, E. (1960). Slovin's formula for sampling technique. *Crafting Connection*.

Sonias, I. P. (2024). MENELUSURI PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR DI SHOPEE TERHADAP PILIHAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS TULUNGAGUNG. *JIMBIEN: JURNAL MAHASISWA MANAJEMEN, BISNIS, ENTREPRENEURSHIP*, 3(2), 89–95.

Statista. (2024). Online food delivery market in Indonesia. Statista Market Forecast.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Tapscott, D. (2009). Grown up digital: How the net generation is changing your world. McGraw-Hill.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

