

Pengaruh Diskon, Iklan, Dan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Gen-Z Di Kota Medan

Suriyany Cendrawasih¹⁾, Roy Dedi Ansarika^{2*)}, Afrianti Elsy Vanomy³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia

² PUI Human Resource Management Research and Innovation Center

³ Universitas Universal

Email: Email: suriyanycendrawasih2017@gmail.com,
roydediansarikaginting@unprimdn.ac.id*, afriantielsy@uvers.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,030. Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 serta memiliki pengaruh paling dominan. Selain itu, promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, diskon, iklan, dan promosi influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital melalui diskon, iklan, dan promosi influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan, dengan iklan sebagai faktor yang paling dominan.

Kata kunci: *Diskon; Iklan; Promosi Influencer; Keputusan Pembelian; Generasi Z.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of discounts, advertising, and influencer promotion on online purchase decisions among Generation Z in Medan City. The research method used is a quantitative approach with a descriptive explanatory research type. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling

technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results show that partially, discounts have a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.030. Advertising also has a positive and significant effect with a significance value of 0.000 and is the most dominant variable. In addition, influencer promotion has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000. Simultaneously, discounts, advertising, and influencer promotion have a significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.890 indicates that 89% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables, while the remaining 11% is influenced by other variables outside this study. In conclusion, digital marketing strategies through discounts, advertising, and influencer promotion play an important role in increasing online purchase decisions among Generation Z in Medan City, with advertising being the most dominant factor.

Keywords: *Discounts; Advertising; Influencer Promotion; Purchase Decision; Generation Z.*

Pendahuluan

Transformasi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat aktivitas perdagangan mengalami perubahan dari sistem konvensional menuju sistem digital berbasis internet. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai media transaksi jual beli yang dinilai lebih praktis, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik, sehingga perilaku konsumsi masyarakat secara perlahan mengalami perubahan menuju pola belanja online.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok menjadi platform yang banyak digunakan masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan seperti variasi produk yang lengkap, metode pembayaran yang fleksibel, promo menarik, hingga proses pengiriman yang semakin cepat. Kondisi ini membuat aktivitas belanja online menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya bagi generasi muda yang akrab dengan perkembangan teknologi digital. Menurut Hawa dan Akhmad (2024), jumlah pengguna e-

commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 99,1 juta pada tahun 2029, yang menunjukkan bahwa transaksi digital akan terus mengalami peningkatan di masa mendatang.

Pertumbuhan e-commerce tersebut tidak terlepas dari peran Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi modern sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung lebih cepat menerima perubahan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Generasi Z juga lebih menyukai proses transaksi yang praktis, cepat, dan mudah sehingga menjadikan platform e-commerce sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, Generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan arus informasi digital yang sangat cepat. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui internet, membaca ulasan konsumen, membandingkan harga, serta memperhatikan rekomendasi yang muncul di media sosial. Konten visual yang menarik, video promosi kreatif, serta interaksi digital yang interaktif menjadi faktor penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian mereka. Oleh sebab itu, Generasi Z menjadi sasaran utama dalam berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha maupun perusahaan e-commerce.

Berdasarkan survei Jakpat Insight tahun 2024 terhadap 2.474 responden, diketahui bahwa Generasi Z memiliki intensitas belanja online yang cukup tinggi

dengan rata-rata pengeluaran mencapai Rp414.309 per bulan. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 91% responden aktif melakukan transaksi belanja online dan sekitar 75% menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran utama. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan transaksi digital di Indonesia. Tingginya aktivitas belanja online pada Generasi Z menjadi peluang besar bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah pemberian diskon. Diskon dianggap mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan keuntungan berupa potongan harga atau cashback yang dapat mengurangi pengeluaran pembeli. Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang menguntungkan penjual. Diskon memiliki fungsi untuk meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran produk, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam praktik pemasaran digital, strategi diskon sering digunakan dalam berbagai bentuk seperti flash sale, voucher belanja, gratis ongkir, maupun cashback yang terbukti mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Selain diskon, iklan digital juga menjadi strategi penting dalam pemasaran modern. Iklan berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk memperkenalkan produk maupun membangun citra merek. Menurut Kriyantono (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang berisi pesan persuasif dari sponsor yang jelas dengan tujuan memengaruhi konsumen melalui media berbayar. Dalam era digital, iklan tidak lagi terbatas pada media cetak dan televisi, tetapi berkembang melalui media sosial, platform video, aplikasi digital, dan marketplace. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial menjadi kelompok yang sangat mudah terpapar iklan digital setiap harinya. Tampilan visual yang menarik, pesan yang singkat namun persuasif, serta

frekuensi kemunculan iklan yang tinggi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Di samping itu, perkembangan media sosial juga melahirkan strategi pemasaran baru melalui penggunaan influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dianggap mampu memengaruhi opini serta perilaku pengikutnya. Menurut Lengkawati (2021:35), influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer dinilai efektif karena memiliki kedekatan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa. Konten promosi yang dibuat influencer biasanya dikemas secara kreatif, natural, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang sehingga mampu menarik perhatian Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Meskipun diskon, iklan, dan promosi influencer sering digunakan dalam strategi pemasaran digital, pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian tidak selalu sama pada setiap konsumen. Sebagian konsumen lebih tertarik pada besarnya diskon yang ditawarkan, sementara sebagian lainnya lebih terpengaruh oleh tampilan iklan atau rekomendasi influencer tertentu. Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berkaitan. Dalam konteks Generasi Z, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting karena generasi ini cenderung lebih responsif terhadap tren media sosial, aktivitas pemasaran interaktif, dan konten visual yang menarik.

Fenomena peningkatan aktivitas belanja online juga terjadi di Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami perkembangan teknologi digital cukup pesat. Masyarakat Kota Medan, khususnya Generasi Z, semakin aktif menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Kota Medan menjadikan strategi pemasaran digital seperti diskon, iklan, dan promosi influencer semakin relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian online Generasi Z di Kota Medan menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap manfaat produk. Dalam konteks belanja online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, informasi yang diterima, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari pihak lain. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen utama di era digital saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh diskon, iklan digital, dan

promosi influencer terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian dilakukan melalui pengumpulan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena menggambarkan perilaku belanja online Generasi Z, serta bersifat eksplanatori karena menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dengan rentang usia 18–24 tahun dan pernah melakukan pembelian produk secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) termasuk Generasi Z usia 18–24 tahun, (2) berdomisili di Kota Medan, (3) pernah berbelanja online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (4) pernah terpapar diskon, iklan digital, atau promosi influencer saat berbelanja online. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas diskon (X_1), iklan digital (X_2), dan promosi influencer (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian online (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert melalui indikator yang disesuaikan dengan masing-masing variabel penelitian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh diskon, iklan digital, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian online. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kategori usia, responden yang berusia 18–20 tahun berjumlah 45 orang atau 45%, sedangkan responden yang berusia 20–24 tahun berjumlah 55 orang atau 55%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang termasuk dalam kategori usia produktif dan aktif dalam penggunaan teknologi maupun platform belanja online.

Berdasarkan sumber data, diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 10 responden atau 10% berjenis kelamin pria, sedangkan 90 responden atau 90% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden pria.

Berdasarkan frekuensi repeat order di Shopee, sebanyak 5 responden (5%) melakukan pembelian ulang sebanyak 6–10 kali, 8 responden (8%) melakukan pembelian ulang sebanyak 11–15 kali, dan mayoritas yaitu 87 responden (87%) melakukan pembelian ulang lebih dari 15 kali.

Uji Validitas

Keandalan skala yang berasal dari variabel diperiksa dengan menggunakan uji validitas.

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r tabel Df = N - 2	Keterangan
Diskon	1	0,529	0,361	Valid
	2	0,539	0,361	Valid
	3	0,658	0,361	Valid
	4	0,692	0,361	Valid
	5	0,581	0,361	Valid
	6	0,689	0,361	Valid
	7	0,709	0,361	Valid
	8	0,465	0,361	Valid
Iklan	1	0,676	0,361	Valid
	2	0,7	0,361	Valid
	3	0,847	0,361	Valid
	4	0,593	0,361	Valid
	5	0,666	0,361	Valid
	6	0,741	0,361	Valid
	7	0,7	0,361	Valid

	8	0,847	0,361	Valid
Promosi_Influencer	1	0,598	0,361	Valid
	2	0,815	0,361	Valid
	3	0,838	0,361	Valid
	4	0,864	0,361	Valid
	5	0,784	0,361	Valid
	6	0,748	0,361	Valid
	7	0,838	0,361	Valid
	8	0,864	0,361	Valid
Keputusa n Pembelia n	1	0,746	0,361	Valid
	2	0,829	0,361	Valid
	3	0,755	0,361	Valid

B

erd
asa
rka
n
tab
el
uji
vali
dita
s

dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung masing-masing pernyataan pada variabel Diskon, Iklan, Promosi Influencer, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari r-tabel = 0,361 (df = N - 2). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Diskon, Iklan, Promosi Influencer, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Tabel uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Diskon	0,743	0,6	Reliabel
2	Iklan	0,865	0,6	Reliabel
3	Promosi Influencer	0,914	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,930	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Diskon (0,743), Iklan (0,865), Promosi Influencer (0,914), dan Keputusan Pembelian (0,930) lebih besar dari standar alpha sebesar 0,6. Dengan

demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian. Ketentuan persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.386	1.436		.965	.337
Diskon	.258	.117	.200	2.206	.030
Iklan	.503	.117	.417	4.282	.000
Promosi_Influencer	.448	.109	.357	4.104	.000

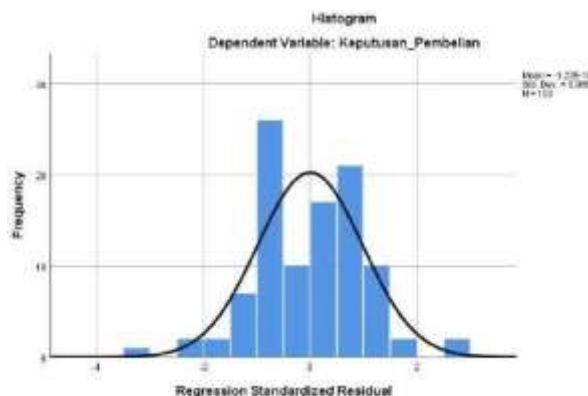
1. Konstanta sebesar 1,386 artinya apabila Diskon (X1), Iklan (X2), dan Promosi Influencer (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 1,386 satuan.
2. Koefisien Diskon (b1) = 0,258 artinya apabila Diskon mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,258 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien Iklan (b_2) = 0,503 artinya apabila Iklan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,503 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Promosi Influencer (b_3) = 0,448 artinya apabila Promosi Influencer mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,448 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui dan menganalisa model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah grafik histogram, grafik normal P-Plot, dan Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 1 Uji Normalitas Grafik Histogram

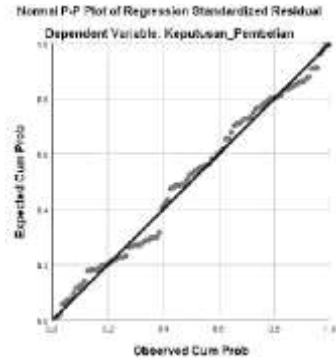


Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa garis pada grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki pola yang distribusi normal, ditandai dengan garis kurva normal simetris ke kiri maupun ke kanan yang melingkupi data.

Pengaruh Diskon, Iklan, Dan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Gen-Z Di Kota Medan
 (Suriyany Cendrawasih, Roy Dedi Ansarika, Afrianti Elsy Vanomy, 2026)

Gambar 2 Uji Normalitas P_Plot



Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan gambar terlihat data menyebar ke sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

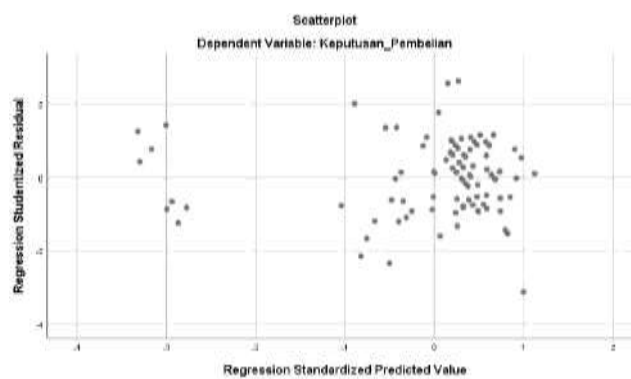
Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstand ardize d Coeffi cients	Standa rdize d Coeffici ents Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.386	1.436	.965	.337		
	Diskon	.258	.117	.200	2.206	.030	.135 7.416
	Iklan	.503	.117	.417	4.282	.000	.117 8.576
	Promosi_Infl uencer	.448	.109	.357	4.104	.000	.146 6.828

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Diskon sebesar $0,135 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $7,416 < 10$. Nilai tolerance variabel Iklan sebesar $0,117 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $8,576 < 10$. Nilai tolerance variabel Promosi Influencer sebesar $0,146 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $6,828 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, karena seluruh nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Pada Gambar 3 Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar, titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.890	2.84104

Model Summaryb

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,890. Hal ini berarti $0,890 \times 100\% = 89,0\%$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Diskon, Iklan, dan Promosi Influencer mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 89%. Sedangkan sisanya sebesar 11% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan faktor lainnya.

Uji Parsial

Tabel 6 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.386	1.436		.965	.337
	Diskon	.258	.117	.200	2.206	.030
	Iklan	.503	.117	.417	4.282	.000
	Promosi_Influen cer	.448	.109	.357	4.104	.000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Diskon (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,206, yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pengaruh positif Diskon dibuktikan melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,258) dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil uji t pada variabel Iklan (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,282 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Pengaruh positif Iklan ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif (0,503) dan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05.

3. Pada variabel Promosi Influencer (X3) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,104, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif (0,448) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan

Hasil uji hipotesis simultan (uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6518.444	3	2172.815	269.195	.000 ^b
	Residual	774.866	96	8.072		
	Total	7293.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi_Influencer, Diskon, Iklan

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Untuk melihat nilai Ftabel maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut: $df = n - k = 100 - 4 = 96$ sehingga dapat diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,466

Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Diskon, Iklan, dan Promosi Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H4 diterima. Signifikansi pengaruh simultan tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang berada di bawah batas toleransi

kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan Keputusan Pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Diskon, Iklan, dan Promosi Influencer terhadap Keputusan Pembelian Online pada Generasi Z di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,206 yang lebih besar dari t-tabel 1,662 serta nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Artinya, semakin besar dan menarik diskon yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,282 yang lebih besar dari t-tabel 1,662 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel iklan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, sehingga iklan yang kreatif, informatif, dan menarik mampu meningkatkan keputusan Pembelian
3. Promosi Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,104 yang lebih besar dari t-tabel 1,662 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik influencer, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
4. Diskon, Iklan, dan Promosi Influencer secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 269,195 yang lebih besar dari F-tabel 2,466 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,890 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 89,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 11% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawa, I., & Akhmad, J. (2024). Pengaruh flash sale, live shopping, dan ease of payment terhadap impulse buying. *Jurnal Tambora*.
- Indotelko. (2024). Perilaku belanja online Generasi Z di Indonesia. Portal berita teknologi dan telekomunikasi Indonesia.
- Jakpat. (2024). Indonesia e-commerce trend 2024. Laporan survei Jakpat Insight
- Kriyantono, R. (2008). Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. *Prismakom*, 18(1), 35–43.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.