

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA APLIKASI SHOPPE ERA DIGITAL

Aditya Dwi Kurniawan
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
adityadwikurniawan2727@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is factors that influence Generation Z's purchasing decisions on the Shopee application in the digital era. This research is based on the importance of the influence of purchasing decisions on the Shopee application. Purchase decisions can be influenced by several factors. These factors are thought to be price, product quality and promotion. This research aims to analyze the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions of Generation Z consumers on the Shopee application. The object of this research is Generation Z in Bengkulu City. This research uses survey methods to obtain data from certain places and uses questionnaires as a data mining tool. The number of respondents in this research was 97 people. By using multiple regression data analysis techniques, the results of this research can be concluded that the price variable partially has no positive influence on purchasing decisions, product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, promotion partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, while simultaneously price, product quality and promotion have an influence on purchasing decisions by 66.7%.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi saat ini telah menghasilkan berbagai macam pergeseran, salah satunya yaitu pergeseran perilaku belanja konsumen, yang tadinya berbelanja melalui *offline shop* kini melalui *online shop* yang biasa kita sebut *e-commerce*. Pergeseran tersebut juga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Beragamnya produk yang memasuki pasar *online* dan ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Selain itu, konsumen juga kini lebih memilih untuk berbelanja *online* karena banyaknya kemudahan yang diberikan yang tidak bisa didapatkan jika berbelanja *offline*. Hal ini membuat *e-commerce* di seluruh dunia termasuk di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Ini merupakan peluang yang besar terutama bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Banyaknya toko online lain yang mulai bermunculan juga memperlihatkan betapa berubahnya perilaku konsumen di era globalisasi ini, para pelaku bisnis dan perusahaan-perusahaan juga sudah melihat besarnya peluang dalam bisnis *online shop* ini. Hal ini membuat *e-commerce* semakin menjadi-jadi bahkan sangat melonjak naik. Kegiatan jual-beli secara *offline* sudah mulai ditinggalkan dan dianggap tidak menarik lagi untuk digunakan. Kemudahan dalam berbelanja online menjadi salah satu penyebab orang-orang lebih memilih untuk belanja online (*e-commerce*) dibandingkan *offline*. Sudah banyak sekali *e-commerce* serta *marketplace* yang dapat kita jumpai, diantaranya aplikasi

shopee, lazada, tokopedia, dan zalora.

Dengan berbelanja secara online, konsumen cukup mengakses aplikasi belanja online tanpa harus mendatangi tempat perbelanjaan secara langsung. Berbelanja secara online dinilai lebih praktis dan lebih cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lainnya.

Tabel 1
5 Besar Aplikasi Mobile Shopping Yang Paling Populer

Q1	Q2	Q3	Q4
Lazada	Shopee	Shopee	Shopee
Tokopedia	Lazada	Lazada	Tokopedia
Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Lazada
Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
Blibli	Blibli	Blibli	Blibli

Sumber: iPrice (2017)

Berdasarkan tabel diatas, Shopee menjadi peringkat pertama dalam tiga kuartal sepanjang 2017 sebagai *mobile shopping* paling populer di *Play Store*. Dari ketiga hasil riset yang dilakukan oleh iPrice, dapat dilihat bahwa Shopee mendominasi popularitas pada aplikasi *mobile shopping*. Rata-rata, Shopee berada pada posisi pertama sepanjang tahun untuk aplikasi *mobile shopping* terpopuler baik itu untuk platform android dan iOS.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia.

Saat ini Shopee tengah populer diberbagai kalangan masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien dan tentunya juga murah. Shopee hadir dengan memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran yang menarik tersebut akan menjadikan masyarakat lebih sering melakukan kegiatan berbelanja. Mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

Banyak *marketplace* yang bisa dijumpai dan juga merupakan pesaing dari Shopee sendiri. Diantaranya yang cukup terkenal dan dapat disaingkan dengan Shopee yaitu Tokopedia dan Lazada. Namun, tentunya ketiga *marketplace* ini memiliki ciri khasnya tersendiri dan kelebihan tersendiri untuk ditawarkan kepada konsumen. Memiliki banyak pilihan dalam jasa pengiriman, dan bahkan bisa juga pengiriman dari luar negeri. Shopee memiliki 26 kategori yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan ibu dan anak, perlengkapan rumah, barang elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan otomotif,

isi pulsa dan tagihan, dan lain-lain.

Shopee menyediakan sistem pembayaran secara online atau disebut digital payment. Digital payment merupakan sistem pembayaran melalui media internet. Pembeli mengisi dan menggunakan saldo tersebut untuk membayar barang. Shopee menyediakan bermacam-macam digital payment yang memudahkan pembayaran pembeli, seperti ShopeePay, ShopeePay Later, dan Shopee Pinjam.

Shopee memiliki beberapa jenis promo unggulan yang lumayan terkenal dikalangan penggunanya. Gratis ongkos kirim, discount, hingga cashback sebagai bentuk dari Promo yang diberikan oleh Shopee guna menarik minat belanja konsumen.

Gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian (Istiqomah & Marlina, 2020), hal tersebut juga memiliki tujuan yang sama dengan *discount* dan *cashback*.

Setiap promosi penjualan memiliki jenis yang berbeda-beda. Pertama ada gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, ini adalah bentuk pengurangan biaya pengiriman dari seutuhnya yang misalnya biaya pengiriman awal adalah Rp. 40.000 kemudian setelah menggunakan voucher promo gratis ongkos kirim menjadi Rp. 10.000. Kedua ada diskon, Discount merupakan potongan harga dari harga yang sesungguhnya dari suatu produk. Ketiga ada cashback, cashback merupakan persentase uang pengembalian dari total nominal transaksi.

Shopee sendiri dijadikan objek dalam penelitian ini karena penulis melihat bahwa Shopee lah yang saat ini sangat tinggi tingkat awareness-nya dikalangan remaja dan orang-orang yang termasuk dalam generasi Z. Riset online yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh hasil 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Ini menjadikan Shopee berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%).

Menurut survei Alvara Research Center yang dilakukan selama periode 20-31 Maret 2022, Shopee merupakan layanan *E-Commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial.

Konsumen lebih tertarik untuk belanja *online* karena terdapat banyak kemudahan yang diberikan, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah dan mengeluarkan biaya transportasi untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Dengan *online shop*, kini konsumen bisa duduk dengan nyaman dan melakukan pembelian hanya melalui aplikasi yang bisa didapatkan melalui *smartphone* maupun komputer. Tidak hanya dari segi konsumen, penjual juga merasakan kemudahan dalam berbisnis melalui *online*. Tidak perlu memiliki sebuah toko, kini penjual hanya langsung mendaftarkan barang jualannya di internet, dan hanya perlu menyediakan tempat untuk menyimpan barangnya. Tidak hanya itu, ada pula yang dinamakan *dropshipper* atau *reseller*.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan memiliki penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu,

semakin banyaknya pilihan produk yang dijual maka semakin bebas pula konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Tak hanya itu, keunggulan dari produk yang diketahui oleh konsumen dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk tersebut dan kemudian yakin untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tersebut.

Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja online adalah promosi. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara *e-commerce* dengan konsumen melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Oleh karena itu, Semakin tingginya aktivitas promosi yang dilakukan *e-commerce* maka akan menambah informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga mereka berminat dalam membeli dan mempergunakan produk tersebut.

Banyaknya persaingan yang ada pada *e-commerce* menyebabkan masing- masing *e-commerce* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Promosi dilakukan dengan harapan mampu merangsang konsumen berupa meningkatkan rasa ketertarikan dan mendorong perhatian konsumen pada suatu produk yang selanjutnya memutuskan untuk menaruh produk tersebut pada keranjang belanjanya. Promosi penjualan yang dilakukan olehShopee diantaranya memberikan potongan harga, kupon belanja, hadiah gratis dan cashback. Dengan adanya promosi tersebut dapat memicu konsumen untuk segera membeli tanpa adanya pertimbangan sehingga mendatangkan perasaan senang dan puas

Namun, dibalik itu semua, terdapat juga faktor-faktor yang membuat konsumen berhati-hati terhadap *e-commerce* ini. Terdapat hal-hal yang bisa saja terjadi dalam berbelanja *online*, seperti, penipuan pembayaran, produk yang tidak sesuai, dan hal-hal semacamnya. Pada *online shop*, konsumen tidak dapat memeriksa produk yang hendak dibelinya, informasi produk hanya dapat dilihat pada gambar dan deskripsi yang tertera. Sedangkan jika berbelanja *offline*, konsumen dapat memeriksa produk secara langsung. Berbelanja di *online shop* juga mengharuskan konsumen untuk melakukan pembayaran melalui transfer, baik itu antar rekening atau melalui gerai toko yang menyediakan layanan bayar *online*.Melihat hal ini, penulis merasa bahwa nampaknya kaum muda yang dapat menjadi acuan untuk meneliti topik ini. Hal ini dikarenakan kaum muda yang saat ini menjadi pengguna internet yang paling aktif dan sering menggunakan *e-commerce*.

Tabel 2
Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation
1995-2010	Z Generation
2010-2024	Alfa Generation

Sumber: Putra, 2016

Pada penelitian ini, peneliti memilih masyarakat yang termasuk dalam generasi Z (orang-orang yang lahir tahun 1995-2010) yang bertempat tinggal Di kota Bengkulu untuk dijadikan sampel. Peneliti melihat bahwa masyarakat generasi Z merupakan salah satu pangsa pasar *e-commerce* yang sangat potensial dalam hal melakukan belanja online.

Generasi yang paling muda yang memasuki dunia kerja yaitu generasi Z atau biasa juga disebut dengan generasi internet. Generasi Z ini seringkali disebut generasi Z karena multitasking-nya dalam menggunakan internet seperti bermain sosial media di smartphone, bermain game online di komputer, dan sebagainya dalam satu kegiatan. Semua kegiatan yang dilakukan oleh generasi Z kebanyakan berhubungan dengan dunia maya atau internet, dan hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian seseorang. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Aplikasi Shoppe Era Digital”

METODE

Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2014).

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Sampel diambil karena dalam meneliti beberapa kasus tidak mungkin untuk meneliti semua populasi, oleh karena itulah sampel dibentuk. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Adapun kriteria-kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja melalui aplikasi *E-Commerce Shopee*.
2. Responden yang lahir pada tahun 1995-2010.
3. Responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian atau transaksi pada Shopee minimal 3 kali.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4 + (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik pengumpulan data dalam riset ini menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan statistik dengan uji rata-rata dan regresi linear berganda.

HASIL

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tanggapan responden pada variabel harga dapat dilihat melalui indikator harga yang menggunakan 8 (delapan) item pernyataan. memiliki nilai tertinggi adalah bernilai 45 dan 40 terdapat pada pernyataan X1.3 dan X1.7 yang berisi X1.3 “Meskipun Biaya Lebih Mahal Namun Layanan Shopee Yang Terbaik” 46,3% responden menyatakan tetap memilih berbelanja di aplikasi shopee walaupun harga lebih mahal, karena shopee memiliki pelayanan yang baik dan apabila ada barang yang tidak sesuai pihak shopee langsung menanggapi keluhan konsumen. X1.7 “Harga Yang Ditawarkan Dalam Produk Shopee Sesuai Dengan Waktu Pengiriman” 41,2% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan saat membeli dan pengiriman tidak terjadi perubahan, artinya saat konsumen membeli dan barang sampai ditangan konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Tanggapan responden pada variabel kualitas produk dapat dilihat melalui indikator kualitas produk yang menggunakan 6 (enam) item pernyataan. Hasil yang diperoleh memiliki nilai tertinggi adalah bernilai 45 dan 44 terdapat pada pernyataan X2.6 dan X2.3 yang berisi pernyataan X2.6 “Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh marketplace pesaing, seperti shoppepay, shopeepaylater, shopee game” 46,3% responden menyatakan bahwa dengan fitur shoppepay atau shopeepaylater sangat memudahkan generasi Z dalam hal membayar dan X2.3 “Saya membeli produk dishopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (Garansi Produk)” 45,3% responden menyatakan bahwa dengan adanya jaminan pengembalian barang atau garansi produk akan sangat membantu generasi Z apabila ada barang yang cacat saat pengiriman atau barang yang tidak sesuai dengan pesanan, sehingga membuat generasi Z merasa nyaman dan aman saat berbelanja online.

Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Tanggapan responden pada variabel promosi dapat dilihat melalui indikator promosi yang menggunakan 8 (delapan) item pernyataan. Hasil yang diperoleh dari 97 responden dapat dirinci bahwasanya variabel kualitas produk (X3) dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah bernilai 40 dan 39 terdapat pada pernyataan X3.2 dan X3.3 yang berisi pernyataan X3.2 “Shopee menggunakan banyak *influencer* untuk menarik minat generasi Z untuk membeli” 41,2% responden menyatakan bahwa shopee banyak menggunakan *influencer* yang sedang hits dikalangan generasi Z sehingga saat *influencer* tersebut menggunakan barang dari shopee akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan X3.3 “Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan” 40,2% responden menyatakan bahwa shopee sering melakukan diskon besar-besaran saat tanggal dan bulan cantik atau sama, misalkan diskon 50% semua produk, diskon gratis ongkir saat tanggal 09 bulan 09 sehingga hal tersebut menjadi pengaruh besar kepada generasi Z dalam keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat melalui indikator keputusan pembelian yang menggunakan 8 (delapan) item pernyataan. Hasil yang diperoleh dari 97 responden nilai tertinggi adalah bernilai 45 dan 42 terdapat pada pernyataan Y.4 dan Y.5 yang berisi pernyataan Y.4 “Saya memilih menggunakan Shopee karena merupakan marketplace yang memiliki reputasi baik.” 46,3% responden menyatakan bahwa shopee merupakan marketplace dengan reputasi baik, karena selama ini shopee jarang ada kasus penipuan serta penilaian bintang lima yang tertera di playstore atau appstore sehingga menjadikan alasan pengambilan keputusan pembelian di aplikasi shopee oleh generasi Z dan pernyataan Y.5 “Saya memutuskan melakukan pembelian barang/produk di Shopee karena Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi (Shopeepay/Spaylater)”

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	50,998	2,814		18,120	,002
1 HARGA	-,190	,069	-,111	-2,300	,018
KUALITAS	,228	,052	,365	3,403	,000
PRODUK					
PROMOSI	,287	,058	,425	4,989	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan output di SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 50,998(\alpha) - 0,190(X1) + 0,228(X2) + 0,287(X3) + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

1. *Constanta*(α) = 50,998 artinya apabila harga, kualitas produk dan promosi adalah nol (0) atau tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 50,998.
2. β_1 (X1) = -0,190 artinya, apabila harga meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,190.
3. β_2 (X2) = 0,228 artinya, apabila kualitas produk meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,228.

- $\beta_3 (X_3) = 0,287$ artinya, apabila promosi meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,287.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung oleh data/ tidak diterima.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data/ diterima.

Tabel 4
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	50,998	2,814		18,120	,002
1 HARGA	-,190	,069	-,111	-2,300	,018
KUALITAS PRODUK	,228	,052	,365	3,403	,000
PROMOSI	,287	,058	,425	4,989	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,018 > 0,05 dan nilai t-hitung $-2,300 < t\text{-tabel } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung $3,403 > t\text{-tabel } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t-hitung $4,989 > t\text{-tabel } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji Simultan (Uji F)

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung oleh data/ tidak diterima.

2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data/ diterima.

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321,120	3	107,040	17,681	,000^b
Residual	563,004	93	6,054		
Total	884,124	96			

Berdasarkan output SPSS tersebut diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $17,681 > F\text{-tabel } 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,667	,643	5,318

Berdasarkan output spss tersebut diketahui nilai R Square sebesar 0,667 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 66,7% sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan

dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu

Hasil output uji parsial yang memakai uji t pada tabel membuktikan bahwa diketahui nilai t-hitung variabel harga terhadap keputusan pembelian $-2,300$ dengan memperoleh nilai signifikansi $0,018$ dan diketahui nilai t-tabel sebesar $1,985$. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati diketahui bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yakni $-2,300 < 1,985$ dan nilai taraf signifikansi lebih besar dari $0,05$ yakni $0,018$. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui marketplace shopee.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi poin penting dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan bisa menjadi standar bagi permintaan suatu produk. Apabila terdapat penyimpangan terhadap suatu harga maka bisa menimbulkan ketidakmaksimalan terhadap penjualan suatu produk dan mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk mengalami penurunan.

Penerimaan hipotesis ini senada dengan pernyataan yang diungkapkan Philip Kotler dan Armstrong harga adalah suatu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memengaruhi konsumen. Nilai terhadap harga suatu barang maupun jasa dikatakan murah, netral ataupun mahal menurut persepsi seseorang yaitu berbeda-beda tergantung dari kondisi persepsi orang itu sendiri.

Harga dapat dilihat dari empat sisi yakni terjangkau atau tidaknya suatu harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan persaingan harga. Dari keempat pernyataan tersebut responden lebih terpengaruh dengan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yang menyatakan bahwa harga produk fashion online di marketplace shopee terjangkau.

Harga yang sesuai dengan kebutuhan akan memudahkan konsumen dalam menetapkan pilihan atas barang yang akan dibeli. Selanjutnya, pertimbangan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk pada marketplace shopee tersebut dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan mempertimbangkan harga akan tetapi tidak mengurangi dari kualitas suatu produk. Apabila konsumen merasa cocok dengan kualitas yang dibeli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diamati oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwjayanti pada tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)" yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk case handphone pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima.

Penelitian lainnya dari Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishermawan pada tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto" dengan menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung $3,611 > ttabel 1,1661$ artinya H_1 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu

Dari hasil uji t yang ada ditabel maka memperoleh hasil dari pengujian hipotesis yakni kualitas produk (X_2) memperoleh nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,403 > t$ -tabel $1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen generasi Z pada aplikasi Shopee.

Salah satu hal terpenting yang diperhitungkan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian online adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif karena memiliki desain yang menarik, bahan berkualitas tinggi, memiliki manfaat dan fungsi yang lengkap, dan produk mempunyai daya tahan yang baik. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli konsumen yang tinggi, penjual harus memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan berkualitas tinggi dan baik, serta dapat memenuhi harapan konsumen karena hal tersebut memiliki potensi untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Budianto & Kusuma, 2024).

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dijalankan Blessa & Indriani (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling besar yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk dari Shopee live sebelum para konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan konsumen karena menurutnya kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan pembelian. Tentunya dari penentuan kualitas produk ini akan membuat konsumen merasa aman sebelum memutuskan untuk membeli produk dari live streaming.

Hasil penerimaan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang diamati oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)" yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dibuktikan dengan nilai thitung $5,044 > t$ tabel $1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu

Hasil output uji parsial yang memakai uji t pada tabel membuktikan bahwa diketahui nilai t-hitung variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $4,989$ dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001$ dan diketahui nilai t- tabel sebesar $1,985$. Dari hasil uji dalam penelitian yang telah diamati diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yakni $4,989 > 1,985$ dan nilai taraf signifikansi kurang dari $0,05$ yakni $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui marketplace shopee.

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020).

Promosi yang bagus dan beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi tersebut dapat berbentuk iklan, potongan harga (diskon) hingga gratis ongkos kirim. Pada Harbolnas (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta flashsale 5 kali sesi dalam sehari. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal (Sari, 2022)

Adanya promosi yang dilakukan Shopee tentunya akan menarik minat konsumen. Sanjaya & Candraningrum (2021) menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan E-Commerce ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan beragamnya jenis promo dan promosi yang dilakukan Shopee tentunya akan banyak menarik minat konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William (dalam Manap, 2016) menyatakan, Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuknya agar bersedia menerima, loyal pada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIESA Surabaya.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu Secara Simultan

Berdasarkan uji F pada tabel memperoleh nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai sebesar $17,681 > 2,70$. Dan hasil signifikan F $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan (keseluruhan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Berdasarkan pada koefisiensi determinasi R square bernilai sebesar 0,667 yang artinya harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee.

Teori yang diutarakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller konsisten dengan penelitian yang dilaksanakan bahwa keputusan pembelian ialah puncak dari proses pencarian dan evaluasi dalam memilih satu di antara sejumlah alternatif produk yang hendak dikonsumsi guna memenuhi harapan pelanggan, dimana tolak ukurnya didasarkan atas lima tahap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pertama, harga suatu barang yang dijual baik menjadikan meningkatnya keputusan pembelian suatu produk. kedua, semakin bagus persepsi pengguna terhadap penilaian kualitas produk semakin bertambahnya pengguna dalam melakukan suatu pembelian. ketiga, menariknya promosi yang ditawarkan menjadikan meningkatnya suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dengan menyatakan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Melalui penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti, maka memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel harga menunjukkan bahwasanya variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Bengkulu melalui marketplace Shopee.
2. Hasil uji parsial yang dilakukan pada kualitas produk menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Bengkulu melalui marketplace Shopee
3. Hasil uji parsial yang dilakukan terhadap promosi menghasilkan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Bengkulu melalui marketplace Shopee.
4. Hasil uji simultan yang dilakukan pada penelitian ini memperoleh bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Bengkulu melalui marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi bawono, Isanawikrama, Kusumah arif, Yohanes jhony kurniawan, “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs belanja Online (Studi kasus pada situs belanja online xyz)”, *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No.2: 131-144.
- Agung ratih saraswati, Ketut rahyuda (2017) dalam jurnal yang berjudul “*Brand image* memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone apple* di kota Denpasar”, *Jurnal Manajemen Unud*, VOL.6, No.6:3252-3282.
- Andres Prijaya Chandra Dan Thomas Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga yang dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1:120- 134.
- Anik Lestari, Isna Ayu, ” Penggunaan Harga dalam Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi), hlm 58.
- Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.3:1336-2132.
- Charlie bernando halomoan samosir, Arief bowo prayoga K, “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 3:241- 258.
- Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 2:874-904.
- Erina permata ambarwati, Imroatul , “Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen toyota avanza nasmoco Majapahit kota semarang)”, *Journal of Management*, Vol.7, No. 4:2337- 3792.

- Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)”, *Jurnal Administrasi*, Vol.4, No. 2:1337-2750
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3: 1374 – 1400.
- Kesia Giovani Erlitna, Harry Soesanto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)”, *Journal Of Management*, (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2014),
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Desain Produk, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001
- Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), hlm 43
- Lupiyoadi, Hamdani, *Menejemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 120
- Muhammad Agus Wahid “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki Nex Fi)”, *Jurnal Manajemen*, Vol 3 No.1: 2143-2254
- Panji usmar wicaksono, Mudianton, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata di Semarang”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4 No. 2:2338-4840.