

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Konsumen Generasi Z Pada
Aplikasi Shopee Era Digital**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Aditya Dwi Kurniawan
NPM : 2161201249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Konsumen Generasi Z Pada
Aplikasi Shopee Era Digital**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh :

Aditya Dwi Kurniawan

NPM : 2161201249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Aplikasi Shoppe Era Digital

SKRIPSI

Oleh :

Aditya Dwi Kurniawan

NPM : 2161201249

Disetujui Oleh : Pembimbing



Dr. Islamuddin, SE, MM

NIDN : 0204026803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqoni Raniyah, SE, MM

NIDN : 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Era Digital

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 18 maret 2025

SKRIPSI

Oleh :

Aditya Dwi Kurniawan

NPM : 2161201249

Dewan penguji :

1. Ratnawili, S.E., M.M

Ketua



2. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M

Anggota



3. Dr. Islamuddin, S.E., M.M

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, SE, MM

NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Aditya Dwi Kurniawan menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 11 Februari 2025



Aditya Dwi Kurniawan
NPM. 2161201249

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Man Jadda wajada

"Barang siapa bersungguh sungguh pasti dia akan mendapatkannya"

Alhamdulillahirobil'alamin dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang cukup panjang, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

- Kedua orang tuaku Budi Setiawan dan Suryati yang sangat penulis sayangi, terimakasih atas semua yang telah kalian berikan dalam hidup ini, terima kasih atas dukungan, motivasi, nasehat dan materi yang diberikan kepada penulis.
- Untuk saudaraku M. Ummar Khadafi, M.Sos yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan kepada penulis.
- Teruntuk kekasihku Dila Novitriawati, Z, S. Tr. Kes terimakasih sudah menjadi bagian penting dari penulisan skripsi ini, kehadiranmu menjadi semangat penulis untuk menuntaskan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, waktu, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
- Kepada dosen pembimbing Dr. Islammudin, SE.,MM terima kasih telah memberikan bimbingan dan banyak arahan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai tepat waktu.
- Untuk seluruh dosen beserta staff di fakultas manajemen dan bisnis terutama prodi manajemen, terima kasih sudah memberikan ilmu kepada penulis.
- Teruntuk teman angkatan 2021 seperjuanganku Afif, Rio, Deni, Selfira, Syarifudin, dan Wisy terimakasih telah menjadi sahabat seperjuangan selama ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Aplikasi Shoppe Era Digital”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Maka dengan itu penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M. Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Bapak Dr. Islammudin SE.MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan.
6. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Bengkulu, 11 Februari 2025

Aditya Dwi Kurniawan

Abstrak

Aditya Dwi Kurniawan, 2025, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Era Digital

Pembimbing : Dr. Islamuddin, SE., MM.

Judul Penelitian Ini Adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Di Era Digital. Penelitian Ini Didasari Pentingnya Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dapat Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor. Faktor-Faktor tersebut diduga adalah faktor harga, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada aplikasi Shopee.

Objek penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kota Bengkulu, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat penggalan data. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang.

Dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,7%.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Aditya Dwi Kurniawan, 2025, Factors that Influence Generation Z Consumers' Purchasing Decisions on the Shopee Application in the Digital Era

Supervisor: Dr. Islamuddin, SE., MM.

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.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SERTIFIKASI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	9
1.3 RUMUSAN MASALAH	9
1.4 TUJUAN PENELITIAN	10
1.5 MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II: STUDI PUSTAKA	11
2.1 DESKRIPSI KONSEPTUAL.....	11
2.1.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	11
2.1.2 MINAT BELI.....	16
2.1.3 E-COMMERCE	20
2.1.4 HARGA	24
2.1.5 KUALITAS PRODUK	29
2.1.6 PROMOSI.....	30
2.1.7 PENGARUH ANTAR VARIABEL.....	36
2.2 HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN	48
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	54
2.4 DEFINISI OPERASIONAL.....	55

BAB III: METODE PENELITIAN	58
3.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	58
3.2 METODE PENELITIAN	58
3.2.1 KERANGKA KONSEPTUAL	59
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	59
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	61
3.4.1 SKALA PENGUKURAN	62
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....	63
1. Uji Realibilitas Dan Uji Validitas.....	63
2. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3. Uji Asumsi Klasik	65
4. Pengujian Hipotesis	66
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN.....	69
4.1.1 Profil Shopee	69
4.1.2 Demografi Kota Bengkulu.....	70
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	71
4.3 DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	72
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)	72
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	73
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	75
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.4 HASIL UJI KUESIONER.....	78
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	78
4.4.2 Uji Realibilitas	79
4.5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	80
4.5.1 Uji Normalitas	80
4.5.2 Uji Multikolinieritas	81
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.6 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	84
4.7 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS	85

4.8 PEMBAHASAN	87
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu	87
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu	90
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu.....	91
4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Dikota Bengkulu SecaraSimultan	93
BAB V : PENUTUP.....	95
5.1 KESIMPULAN	95
5.2 SARAN	96
DAFTAR PUSTAKA	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Nampak dengan jelas bahwa 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

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 & Marlana, 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 oleh Shopee 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 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”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- 1) Beberapa Harga barang di aplikasi shopee masih relative lebih mahal di bandingkan dengan aplikasi lainnya
- 2) Kualitas barang yang belum dapat dipastikan sesuai atau tidak dengan keinginan pembeli
- 3) Promosi dan diskon barang hanya dilakukan pada tanggal tertentu

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*?

4. Apakah harga, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*
2. Untuk mengetahui faktor pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*
3. Untuk mengetahui faktor pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online pada marketplace shopee*
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian seseorang pada *online marketplace shopee*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaran produk dalam penjualan online

2. Bagi Online Marketplace

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi para pelaku bisnis terutama dalam usaha penjualan online.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang khususnya berkaitan dengan *E-Commerce*.