

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH
GENERASI Z PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Oktafiana Hedwig Widyastuti

312231926

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GERENASI Z PADA APLIKASI SHOPEE

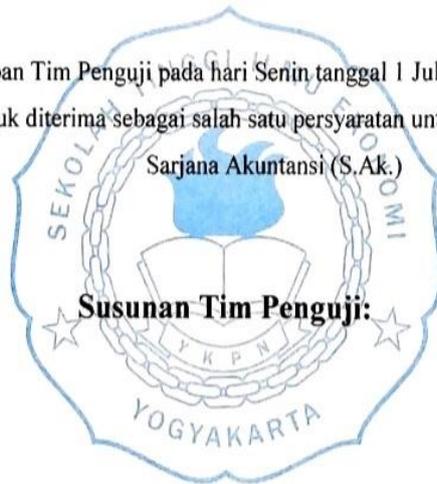
Dipersiapkan dan disusun oleh:

OKTAFIANA HEDWIG WIDYASTUTI

Nomor Induk Mahasiswa: 312231926

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Prof. Baldrice Siregar, Dr., MBA., CMA., Ak., CA.

Penguji

Atika Jauharia Hatta, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI Z PADA APLIKASI SHOPEE

Oktafiana Hedwig Widyastuti

Program Studi Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Yogyakarta, 55281

Email: oktafianahedwigw@gmail.com

ABSTRAK

Generasi Z yang hidup bersama dengan berkembangnya teknologi dan internet banyak menghabiskan waktu dalam dunia *online*. Tidak hanya berinteraksi dengan media sosial, namun mereka juga telah memasuki tren berbelanja secara *online*. Pada penelitian kali ini, tren berbelanja secara *online* tersebut dibahas dari sudut pandang pengguna Shopee. Riset ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah kuantitatif, menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden sejumlah 123 orang dari generasi Z yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* lewat aplikasi WhatsApp dan Instagram kepada para target responden. SPSS 25 digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh negatif, kualitas produk tidak berpengaruh positif, sedangkan gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada aplikasi Shopee. Selanjutnya, keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Shopee, generasi Z, harga, gaya hidup, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Teknologi ialah sarana yang menyediakan kebutuhan untuk kelangsungan, kemudahan, serta kenyamanan hidup manusia. Berkembangnya teknologi dan internet yang semakin cepat ini ternyata dapat memberikan efek bagi para pengguna, mulai dari yang baik bahkan hingga yang buruk. Dunia pemasaran saat ini telah masuk ke dalam perkembangan teknologi dan internet hingga segala hal tentang kegiatan penjualan dan pembelian terasa lebih mudah. teknologi digital

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

daat ini juga telah mempengaruhi berbagai cara dalam beroperasi, berinteraksi, dan juga berbisnis. Teknologi informasi cukup bisa membantu beberapa keperluan di banyak bidang, jika dibandingkan dengan beberapa jenis teknologi yang ada. Salah satu kegunaan teknologi informasi adalah untuk membantu perkembangan dunia bisnis, khususnya pada sisi bisnis *online*. Aplikasi dan perusahaan bisnis *online* yang saat ini sedang memimpin dunia digital adalah Shopee.

Menurut Aynie, Hurriyati, & Dirgantari (2021), bidang bisnis sangat krusial sebab menjadi kawasan pertemuan antara penjual dengan pembeli hingga terjadi transaksi keuangan. Munculnya *e-commerce* juga menjadi alternatif baru bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan lebih mudah. Berkembangnya *e-commerce* ini terlihat dari salah satu aplikasi yaitu Shopee, yang cukup populer di berbagai kalangan dan telah berkembang hingga ke banyak negara. Shopee berhasil menempati peringkat pertama di Indonesia dan Asia Tenggara berdasarkan nilai *Gross Merchandise Value* dalam deretan *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar. Perusahaan asal Singapura ini berhasil mencapai 237 juta kunjungan pada September 2023, naik kira-kira 38% dari jumlah kunjungan di awal tahun dan mengalahkan Tokopedia dengan jumlah kunjungan terbesar kedua sebanyak 88,9 juta kunjungan. Banyaknya jumlah kunjungan tersebut berhasil memberi pengaruh pada pendapatan transaksi hingga nilai *Gross Merchandise Value* mencapai angka sekitar 773,7 triliun rupiah pada tahun 2022.

Menurut databoks, generasi Z merupakan generasi yang berhasil mendominasi pilihan Shopee dibandingkan dengan aplikasi berbelanja yang lain yaitu sebesar 69,9%, yang disusul oleh generasi milenial sebesar 64,2% yang juga memilih Shopee dari total responden. Selain itu, menurut KOMPAS.com, Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi aplikasi belanja paling diminati oleh generasi Z dengan persentase sebesar 71,46% dari total pilihan aplikasi belanja yang tersedia. Generasi Z terlihat sangat aktif dalam penggunaan internet dan *e-commerce*. Hal itu terbukti dalam penelitian Yulianto (2016), yang menyatakan bahwa generasi Z yang tidak memiliki adiksi internet ditemukan memiliki identitas nasional yang lebih tinggi. Generasi Z memiliki karakteristik dan perilaku yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga beberapa hal yang dapat membuath keputusan pembelian mereka terpengaru di *platform e-commerce* seperti Shopee perlu diperhatikan. Berkembangnya teknologi dan mendominasinya generasi Z pada penggunaan aplikasi Shopee menghasilkan beberapa pertanyaan.

Salah satu hal yang dapat memberi pengaruh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Menurut Ahnaf & Lestari (2024), biasanya konsumen akan memilih produk dari satu bisnis yang menawarkan harga lebih rendah. Harga yang rendah akan menarik perhatian angkatan generasi Z karena sebagian besar generasi tersebut terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan. Berkembangnya teknologi saat ini membuat fitur dalam aplikasi Shopee di Indonesia juga ikut berkembang. Selain kemudahan dari aplikasi sendiri, terdapat pula faktor lain yang menstimulus konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, yaitu faktor gaya hidup. Gaya hidup adalah sebuah pola dalam hidup individu di dunia yang ditampakkan dari kegiatan, hobi, dan pendapatnya. Faktor lain yang ternyata mampu membuat konsumen tertarik dalam hal memutuskan pembelian, yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan di *marketplace* biasanya tercantum di bawah gambar produk beserta deskripsi bahan hingga ukuran. Selain harga, gaya hidup dan kualitas produk, ada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor citra merek yang dianggap mampu untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Citra merek menggambarkan keseluruhan pandangan terhadap merek dan dibentuk dari cerita dan peristiwa masa lampau terhadap merek tersebut (Indriany *et al*, 2022).

II. TINJAUAN TEORI

Teori Buyer Behavior

Teori pada penelitian ini menggunakan teori *buyer behavior* yang dikembangkan oleh Howard & Sheth (1969). Tujuan yang biasanya akan dicapai oleh sebuah teori adalah untuk menjelaskan fenomena empiris. Fenomena empiris yang akan dijelaskan oleh teori ini adalah tentang perilaku pembelian individu dalam suatu periode waktu. Teori ini berusaha memahami bagaimana faktor-faktor yang ada dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori pada penelitian ini memiliki tiga bagian utama, yaitu variabel *input*, proses, dan *output*. Harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi perwakilan *input* dari bagian produk yang dipasarkan, sedangkan gaya hidup menjadi perwakilan *input* dari bagian pengaruh lingkungan sekitar.

Pembelian

Pembelian adalah tindakan memperoleh produk atau jasa dengan memberikan nilai tertentu dalam bentuk uang atau imbalan lainnya. Pembelian adalah suatu aktivitas usaha dalam menyediakan barang untuk digunakan atau usaha menyediakan barang untuk dijual dengan tujuan memperoleh untung. Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian tindakan dalam menentukan produk yang diperlihatkan, mengetahui penggunaannya serta menilai sebuah produk untuk menyelesaikan persoalannya. Memecahkan masalah yaitu memenuhi kebutuhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau keinginan yang sesuai dengan harapannya (Irvan *et al*, 2022). Kemudian menurut Aulia *et al* (2023), keputusan pembelian merupakan tanggapan dari konsumen dalam hal pengenalan suatu masalah, pencarian informasi, pengevaluasian suatu alternatif, pembuatan keputusan untuk membeli, dan melakukan suatu tindakan sesudah pembelian.

Marketplace

Marketplace adalah sama dengan pasar, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Perbedaan *marketplace* dengan pasar hanya terletak pada sistem, dimana transaksi terjadi dalam bentuk *online*. Shopee merupakan sebuah *platform marketplace* yang berasal dari Singapore. Shopee merupakan *platform* yang dirancang untuk memudahkan berbelanja online dengan sistem pembayaran yang aman dan cepat dengan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan produk, seperti pakaian pria, perlengkapan rumah, tas pria, hobi & koleksi, makanan & minuman, pakaian wanita, fashion anak, dan masih banyak lagi. Sekarang aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari seratus juta kali di *google play store* dan *app store*.

Harga

Menurut Tulanggow *et al* (2019), harga adalah bagian penentu yang ada dalam suatu pejualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Lalu Azwar *et al* (2022) menyatakan bahwa harga berperan sebagai suatu faktor yang sangat diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Nasution *et al* (2020), kemungkinan besar orang akan mengambil keputusan pembelian pada Shopee untuk membeli barang secara online jika harga yang ditawarkan semakin baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaya Hidup

Gaya hidup orang dapat terlihat dari sikap yang dilakukan pribadi itu sendiri. Hal tersebut dapat terlihat dari kegiatannya untuk mendapat atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses mengambil keputusan untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan tersebut. Konsumen dengan daya beli yang tinggi dan didukung dengan tersedianya waktu luang dan dana yang dimilikinya dapat membuat seseorang melakukan pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014). Mahdiyan (2019) menyatakan bahwa beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap gaya hidup orang adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah perilaku, pengalaman, dan sudut pandang, karakter, pikiran dari dalam diri, motif, dan pemahaman.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menentukan produk atau jasa sebagai sebuah gambaran langsung mengenai keseluruhan dari kekhususan suatu produk tersebut, yang mendukung kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap kebutuhan yang diapresiasi atau ditetapkan. Seluruh hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan harapan atau kebutuhan disebut dengan kualitas produk (Wiguna & Nurcaya, 2014). Kepuasan konsumen menggambarkan pengukuran dari individu terhadap cara kerja produk anggapannya yang berkaitan dengan harapan. Jika cara kerja produk tersebut tidak mencukupi harapan, maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan kecewa.

Citra Merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra merek atau sering dikatakan sebagai *brand image* adalah suatu faktor yang penting untuk mempertahankan hingga meningkatkan penjualan produk perusahaan. Citra merek ialah suatu unsur penting yang memiliki hubungan dengan produk. Menurut Fransiska dan Madiawati (2022), citra aplikasi Shopee di tengah masyarakat sudah berhasil membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk di aplikasi tersebut. Citra yang baik perlu dibangun, karena dapat membuat konsumen menjadi percaya untuk memutuskan membeli sebuah produk. Citra merek adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand* yang dilihat dari opini, opini yang menghasilkan kepercayaan, dan keseluruhan tentang suatu produk, (Irvan *et al*, 2022).

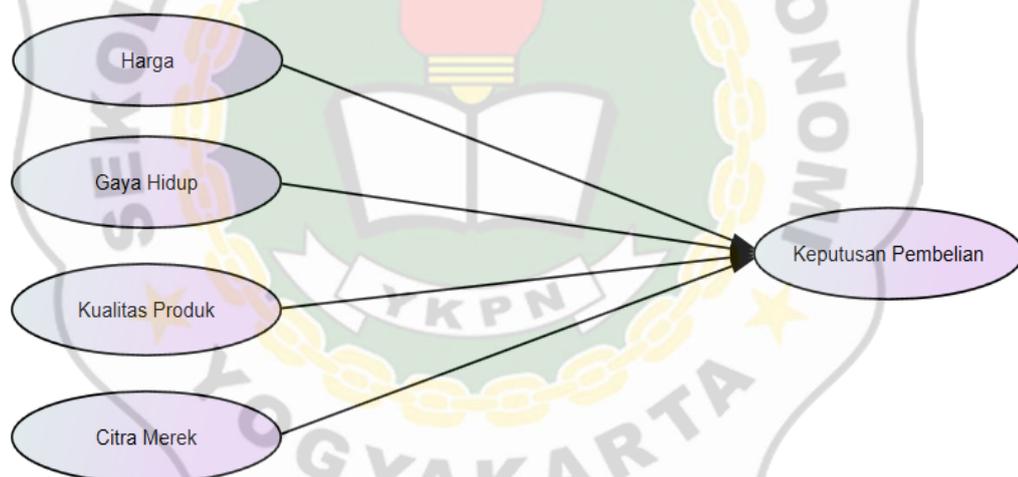
Generasi Z

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), populasi di Indonesia dikelompokkan menjadi enam generasi. Kelompok tersebut terdiri dari post generasi Z yang lahir dari tahun 2013, generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, generasi Y yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, generasi X yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, *baby boomer* yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964, serta *pre-boomer* yang lahir sebelum tahun 1945. Generasi Z atau generasi *digital native* merupakan angkatan yang hidup di tengah situasi serba *digital*. Saat ini, generasi Z disasar sebagai bagian dari konsumen yang kian dipilih para pebisnis, karena mereka berjumlah cukup banyak, dan mereka menyandang status sebagai generasi dengan kemampuan membayar untuk mendapatkan sesuatu yang lumayan tinggi (Viswanathan & Jain, 2013; Loroz & Helgeson, 2013; Haydam *et al*, 2017).

III. METODE PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial Whatsapp dan Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah orang-orang yang termasuk dalam Generasi Z berusia 17 tahun sampai dengan 27 tahun, pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Shopee, serta bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen digambarkan sebagai berikut:



IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Responden yang dituju pada penelitian ini dari generasi Z yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hanya beberapa responden yang memenuhi kriteria yang bisa mengisi kuesioner dengan lengkap. Beberapa responden tidak dapat memiliki kesempatan untuk mengisi karena tidak masuk dalam kriteria usia.

Usia yang dipakai dalam penelitian ini adalah dari 17 hingga 27 tahun.

Hasil Penyebaran Kuesioner

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei 2024 dengan total penyebaran sebanyak 133 kuesioner *online*. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner disebar	133	100,00
Kuesioner kembali	128	96,24
Kuesioner memenuhi syarat	123	92,48
Kuesioner tidak kembali	5	3,75

Berdasar tabel tersebut, terlihat sebanyak 133 kuesioner disebar, 128 kuesioner kembali, 5 kuesioner tidak kembali, dan 123 kuesioner kembali yang lengkap dan sesuai kriteria sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian kali ini adalah blablabla. Penyebaran responden sesuai kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100	81.30%
	Laki-laki	23	18.70%
Usia (Tahun)	17-21	32	26.02%
	22-27	91	73.98%
Pendidikan	SMA/SMK	31	25.20%
	D3	38	30.89%
	S1	52	42.28%
	S2	2	1.63%
Pekerjaan	Pelajar	5	4.07%
	Mahasiswa	61	49.59%
	Karyawan	49	39.84%
	Wirausaha	6	4.88%
	Belum Bekerja	2	1.63%
Pendapatan	< Rp 500.000	40	32.52%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	14	11.38%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	28	22.76%
	> Rp 2.000.000	41	33.33%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasar beberapa kriteria adalah memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden dengan persentase sebesar 81,30%, berusia 22-27 tahun sebanyak 91 responden dengan persentase sebesar 73,98%, menempuh pendidikan hingga jenjang S1 sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 42,28%, berstatus mahasiswa sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 49,59%, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 32,52%.

Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen bermanfaat untuk menyelamatkan data dari pertanyaan yang samar, meniadakan istilah-istilah yang terlalu asing atau yang akan mengakibatkan kecurigaan, memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang samar, menambah item yang dibutuhkan atau meniadakan item yang disebut tidak relevan, dan untuk mengetahui validitas informasi lapangan tersebut. Pertanyaan dan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai propability kurang dari 0,05.

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Nilai Probability	Keterangan
HRG1	0.572	0.000	Valid
HRG2	0.554	0.000	Valid
HRG3	0.346	0.000	Valid
HRG4	0.477	0.000	Valid
HRG5	0.419	0.000	Valid
GYH1	0.478	0.000	Valid
GYH2	0.618	0.000	Valid
GYH3	0.323	0.000	Valid
GYH4	0.520	0.000	Valid
GYH5	0.524	0.000	Valid
KPR1	0.600	0.000	Valid
KPR2	0.541	0.000	Valid
KPR3	0.562	0.000	Valid
KPR4	0.704	0.000	Valid
KPR5	0.546	0.000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Nilai Probability	Keterangan
CIM1	0.708	0.000	Valid
CIM2	0.645	0.000	Valid
CIM3	0.675	0.000	Valid
CIM4	0.617	0.000	Valid
CIM5	0.666	0.000	Valid
KEP1	0.722	0.000	Valid
KEP2	0.493	0.000	Valid
KEP3	0.564	0.000	Valid
KEP4	0.628	0.000	Valid
KEP5	0.572	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji keandalan data yang diperoleh agar data konsisten, dan menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan oleh satu responden dengan responden yang lainnya. Suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,615	Reliabel
Gaya Hidup	0,652	Reliabel
Kualitas Produk	0,755	Reliabel
Citra Merek	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	Reliabel

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berupaya menerangkan atau menjelaskan berbagai karakteristik data. Tabel di bawah ini menampilkan hasil perhitungan dari 123 sampel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga	123	2,00	4,00	3,2764	0,38370
Gaya Hidup	123	1,00	4,00	3,0081	0,51240
Kualitas Produk	123	2,00	4,00	3,0585	0,45717
Citra Merek	123	2,00	4,00	3,1480	0,46788
Keputusan Pembelian	123	1,00	4,00	3,1902	0,44342

Nilai minimum yang dihasilkan adalah sebesar 2,00 untuk variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan nilai minimum sebesar 1,00 untuk variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Kemudian nilai maksimum untuk semua variabel adalah sama, yaitu 4,00.

Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah sebesar 3,276 untuk variabel harga, 3,008 untuk variabel gaya hidup, 3,058 untuk variabel kualitas produk, 3,148 untuk variabel citra merek, dan 3,190 untuk variabel keputusan pembelian.

Standar deviasi terbesar ada pada variabel gaya hidup dengan nilai 0,51240 dan standar deviasi terkecil ada pada variabel harga dengan nilai 0,38370. Tiga variabel yang lainnya ada pada rentang nilai terbesar dan terkecil tersebut. Nilai tersebut menyatakan bahwa data kurang bervariasi dan lebih mendekati nilai rata-rata.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ananda & Fadhli (2018), untuk mencari tahu tentang normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah menggunakan uji normalitas. Indikator model regresi yang baik adalah yang memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smimov (K-S) test yang terdapat dalam program SPSS.

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	123	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,065	Berdistribusi normal

Penelitian kali ini menghasilkan angka 0,065 yang tentunya lebih besar daripada nilai alpha 5%. Oleh karena itu, data ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk menilai apakah suatu model regresi penelitian terdapat hubungan antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik artinya yang tidak terjadi hubungan antar variabel independen serta bebas dari tanda-tanda multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya tanda-tanda multikolinearitas yaitu dengan menggunakan besaran nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai sebagai penunjuk adanya gejala multikolinearitas yaitu nilai VIF yang kurang dari 10,00.

Variabel	TOL	VIF
Harga	0,595	1,669
Gaya Hidup	0,736	1,359
Kualitas Produk	0,425	2,352
Citra Merek	0,353	2,834

Tabel di atas menunjukkan nilai TOL dari semua variabel independen adalah lebih dari 0,10, dan nilai VIF semuanya kurang dari 10,00. Oleh karena itu, model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ananda & Fadhli (2018), pengujian homogenitas dilakukan dalam rangka menguji kesamaan varians setiap kelompok data. Mengutip dari penelitian Audia & Warsitasari (2023), dasar pengambilan keputusannya adalah berdasar nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

probability. Apabila nilai probabilitasnya lebih dari 0,05, maka data dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan juga sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Model Pengujian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$KEP = a + b_1HRG + b_2GYH + b_3KPR + b_4CIM + e$$

$$KEP = 1,926 + 0,125 + 0,320 + 0,073 + 0,384 + e$$

Angka konstanta dapat diartikan bahwa jika variabel harga, gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek adalah konstan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 1,926. Dari hasil tersebut, urutan variabel independen dari yang memiliki pengaruh paling dominan hingga kurang dominan adalah variabel citra merek, gaya hidup, harga, dan terakhir adalah kualitas produk.

Uji T

Uji T dipergunakan untuk melihat seberapa dampak suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Nilai yang dibandingkan pada uji T ini adalah nilai signifikansi (Sig.) dan tingkat keyakinan (α) yang ingin dicapai, atau nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Variabel	Unstandardized Coefficients		t hitung	Probability
	B	Std. Error		
Harga	0,125	0,084	1,502	0,136
Gaya Hidup	0,320	0,056	5,664	0,000
Kualitas Produk	0,073	0,083	0,881	0,380
Citra Merek	0,384	0,089	4,304	0,000

Pengujian ini menghasilkan 2 variabel yang memiliki pengaruh positif, dan 2 variabel tidak memiliki pengaruh positif dan negatif. Variabel harga dan kualitas produk, dengan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} menjadikan kedua variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut tidak ada pengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dan ketiga tentang harga yang memiliki pengaruh negatif dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z adalah ditolak. Keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut juga dapat dilihat dari nilai probability yang dibandingkan dengan 5%. Jika nilai probability kurang dari 5%, maka hipotesis diterima, dan juga sebaliknya.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen layak dan dapat memberi pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

	df	F hitung	Probability
Regression	4	50,433	0,000
Residual	118		
Total	122		

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 50,433 dan lebih besar dari nilai F tabel 2,450. Nilai probability 0,000 juga lebih kecil dari nilai alpha 5%. Pernyataan sebelumnya dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis alternatif untuk semua variabel adalah diterima. Hal itu berarti bahwa harga, gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada aplikasi Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan yang diperoleh.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794 ^a	0,631	0,618	136.955

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel di atas, nilai R Square adalah 0,631. Angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek adalah 63,1%,

Pembahasan Hasil

Berdasar hasil perhitungan sebelumnya dengan program SPSS, dihasilkan bahwa pengaruh variabel harga secara negatif dan kualitas produk secara positif adalah ditolak, sedangkan pengaruh variabel gaya hidup dan citra merek secara positif diterima. Pengaruh variabel harga secara negatif ditolak karena kemungkinan mengenai harga yang dipertimbangkan tidak sekedar harga sebuah produk, namun juga termasuk biaya penanganan, ongkos kirim, biaya lain-lain, atau bahkan hingga biaya proteksi untuk beberapa barang yang rentan hancur. Banyak biaya yang mungkin harus ikut dibayarkan selain untuk harga produk itu sendiri, namun para pengguna aplikasi Shopee tentunya tidak asing dengan banyaknya *voucher* dan diskon yang tersedia. Hasil penolakan hipotesis tersebut, dimana harga tidak berpengaruh negatif, sejalan dengan penelitian Fransiska & Madiawati (2022).

Pengaruh dari variabel gaya hidup secara positif diterima karena gaya hidup merupakan suatu hal yang menjadi masukan bagi generasi Z untuk mengambil keputusan membeli sesuatu. Gaya hidup bukan sekedar tentang interaksi sosial, tetapi juga kepribadian seseorang. Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Mutadun & Tjahjaningsih (2020) dan penelitian dari Erdawati (2020).

Penolakan pengaruh kualitas produk secara positif ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahnaf & Lestari (2024). Hasil penolakan hipotesis pada penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor utama yang dapat dipertimbangkan. Mereka yang kurang mempertimbangkan kualitas suatu produk tidak semata-mata tidak peduli, namun kemungkinan ada hal lain yang menjadi pertimbangan. Hal tersebut mungkin terjadi karena pertimbangan harga yang lebih mahal untuk produk dengan kualitas yang lebih baik, atau tentang gaya hidup yang terus berkembang sehingga ada kemungkinan untuk membeli lagi produk-produk yang baru yang membuat produk dengan harga murah dan kualitas yang kurang baik juga bukan menjadi masalah, atau mungkin juga karena adanya faktor lain.

Citra merek dengan pengaruh positif diterima pada penelitian kali ini, dan sejalan dengan penelitian dari Irvan, Burhanudin, & Indrisetno (2022) dan Lensun, Tumbuan, & Laindong (2023). Hal tersebut mungkin karena para pengguna aplikasi Shopee merasa bahwa nama merek yang ada disana mudah diucapkan, merek yang terdapat di Shopee merupakan merek terkenal, serta produk favorit dari merek-merek tersebut juga dikenal oleh banyak orang. Pernyataan tersebut memperkuat opini bahwa kekuatan merek adalah nilai tambah bagi perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adanya penolakan dan penerimaan pada hipotesis dalam penelitian kali ini mampu menggali lebih banyak kemungkinan dari beberapa pertanyaan kuesioner yang diajukan. Hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan untuk para pemilik bisnis pada aplikasi Shopee dan juga calon konsumen, khususnya Generasi Z. Harga tidak mampu memengaruhi generasi Z secara negatif untuk mengambil keputusan pembelian mungkin terjadi karena beberapa faktor. Salah satu strategi dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbelanja *online*, terutama pada aplikasi Shopee adalah dengan memanfaatkan *voucher* dan diskon yang terdapat pada beberapa toko.

Gaya hidup mampu memengaruhi generasi Z secara positif untuk melakukan pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan gaya hidup yang sedang berkembang, akan meningkat juga keputusan pembelian dari generasi Z. Kemampuan tersebut terlihat dari beberapa generasi Z yang aktif dalam perkembangan teknologi dan internet, sehingga mereka dapat dengan mudah mengikuti tren yang sedang berkembang.

Kualitas produk yang tidak mampu memengaruhi generasi Z secara positif untuk mengambil keputusan pembelian kemungkinan karena kualitas produk yang baik umumnya diperhatikan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan lebih dipilih oleh mereka yang akan membeli suatu produk untuk jangka panjang. Mereka yang ingin membeli produk secara *online* biasanya akan membaca deskripsi produk yang berada di bagian bawah gambar produk. Namun, ketidakmampuan kualitas produk tersebut mungkin karena beberapa faktor, seperti produk yang datang ternyata tidak sesuai dengan deskripsi, atau tentang gaya hidup yang terus mengikuti tren hingga kemungkinan akan terus membeli barang baru tanpa peduli kualitas dari produk itu sendiri,

Terakhir adalah bahwa citra merek mampu memengaruhi generasi Z secara positif untuk mengambil keputusan pembelian dimana perusahaan dengan citra yang baik di mata masyarakat tentunya merupakan hasil perjuangan mereka selama ini. Hal-hal baik dari perusahaan dimulai dari nama merek yang mudah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diucap dan diingat, kualitas produk yang baik hingga menghasilkan produk-produk favorit dan meningkatkan penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan karena adanya keterbatasan sehingga membuat penulisan terlihat kurang sempurna. Beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian kali ini adalah:

1. Adanya alat bantu pengujian dengan versi terbaru yaitu SPSS 29 keluaran tahun 2022, namun penelitian ini masih menggunakan SPSS 25.
2. Adanya keadaan peneliti yang masih kurang memahami teori dan konsep yang berlaku.

Saran

Bersumber dari penelitian ini, peneliti memberi saran bagi beberapa pihak agar dapat membuat penelitian serupa dengan kebaruan yang lebih baik untuk studi masa depan, yaitu:

1. Peneliti dapat menggunakan aplikasi atau alat bantu pengujian yang terbaru pada saat penelitian dilakukan.
2. Di masa yang akan datang, peneliti diharapkan untuk dapat memahami dan menguasai teori serta konsep dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023, Maret 2). *databoks.katadata.co.id*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/ini-provinsi-yang-penduduknya-mayoritas-perempuan-pada-2022>

Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi shopee. *Jurnal lentera bisnis*, 13(1), 80-95. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Algifari. (1997). *Statistika ekonomi I*. Yogyakarta: Bagian penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Algifari. (1999). *Soal jawab statistik deskriptif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Andrean Andrean, N. N. (2021). Keterkaitan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi e-commerce shopee. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi*, 240-244.
- Audia, I. O., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh pengetahuan, sikap dan pengalaman keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 385-401. doi:<https://doi.org/10.56799/peshum.v2i3.1498>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58-69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>
- Azwar, Supardin, L., Setiawan, B., & Audita. (2022). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee.com. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 246-255. <http://dx.doi.org/10.26460/md.v6i2.12634>
- Baskoro, D., & Wisnubrata. (2023, May 26). *lifestyle.kompas.com*. From Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/26/173622920/7-tren-gaya-hidup-gen-z-di-2023-dari-karier-hingga-sustainability?page=all>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media. From <https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15-30. <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17>
- Deny, S. (2023, November 7). *www.liputan6.com*. From Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>
- Djarwanto, & Subagyo, P. (1985). *Statistik induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Editor. (2023, December 1). *goodstats.id*. From GoodStats: <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO#:~:text=Dari%20total%20GMV%20Indonesia%20itu,Asia%20Tenggara%20berdasarkan%20nilai%20GMV>
- Erdawati. (2020). Pengaruh gaya hidup, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui shopee. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Fauzy, A. (2019). *Metode sampling*. Banten: Universitas Terbuka. From <https://pustaka.ut.ac.id/lib/sats4321-metode-sampling-edisi-2/>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 35-44. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Heptariza, A., Prasiani, N. K., & Darmawan, A. J. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (Studi kasus pada pengguna marketplace shopee di Kota Denpasar, Bali). *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 97-111. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6025332/?view=google scholar>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84. <https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*. <https://www.researchgate.net/publication/235361430>
- Ilmiya, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & V, D. I. (2022). Analisis citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online (Studi kasus pelanggan aplikasi go food, grab food, shopee food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205-218. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lensun, D. M., Tumbuan, A., & Laindong, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Bitung. *Jurnal EMBA*, 11(4), 370-378. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50134>
- Muhamad, N. (2023, november 27). *Databoks*. From databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/27/tamatan-tingkat-pendidikan-warga-indonesia-terbanyak-dari-sma-pada-maret-2023>
- Muhammad Irvan, B. F. (2022). Kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (Pengguna shopee di Surakarta). *Edunomika*, 6(1), 444-453. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.4538>
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh brand ambassador celebrity, gaya hidup dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian (Studi kasus market place shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123-131. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.178>
- Nasution, S. L., Limbong, c. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putra, K. P., Wikanso, & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi e money "shopee pay" pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 116-122. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1037>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672-682. <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia. From <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16455>
- Salim, M. P. (2024, January 27). *www.liputan6com*. From Liputan6: <https://www.liputan6.com/hot/read/5514497/16-perbedaan-gen-z-milenial-simak-latar-belakang-sejarah-dan-sosialnya?page=2>
- Santika, E. F. (2024, June 8). *databoks.katadata.co.id*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Santoso, S. (1999). *SPSS (Statistical product and service solutions) versi 7.5*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Jantje, D. P. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18-24. doi:<https://doi.org/10.35799/JIS.18.1.2018.19396>
- Statistik, B. P. (2023, September 18). *www.bps.go.id*. From Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shoppee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35-43. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.35-43>
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di shopee (Studi kasus pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 9(4), 766-775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, & Lstari, S. M. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct. From https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf
- Yulianto, J. E. (2017). Studi komparatif identitas nasional pada remaja generasi z ditinjau dari intensitas penggunaan internet. *Humanitas*, 13(2), 149-159. doi:<http://dx.doi.org/10.26555/humanitas.v13i2.6070>