

GEN Z DI SHOPEE: PERAN KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, DAN GAYA HIDUP DALAM KEPUTUSAN BELANJA

Indira Asyanurdina¹, Muhammad Arifiyanto²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Pekalongan

Indiasyanur@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia, dengan Shopee sebagai platform utama, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini terutama berlaku untuk Generasi Z, yang merupakan segmen pasar yang paling signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kualitas informasi, kemudahan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z di wilayah Shopee Kabupaten Pekalongan. Metode kuantitatif eksplanatori digunakan untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online kepada 114 responden Generasi Z yang telah berbelanja di Shopee. Alat bantu SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, gaya hidup, dan kemudahan masing-masing secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 25,538 dan signifikansi 0,000, dengan kontribusi sebesar 39,4% ($\text{Adj. } R^2 = 0,394$) dalam memprediksi variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan determinan penting dalam keputusan berbelanja online Generasi Z.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kemudahan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

GEN Z ON SHOPEE: THE ROLE OF INFORMATION QUALITY, CONVENIENCE, AND LIFESTYLE IN SHOPPING DECISIONS

Abstract

With Shopee as the leading platform, the growth of e-commerce in Indonesia necessitates a thorough comprehension of the elements influencing customer purchase decisions, particularly for Generation Z, the primary market demographic. The purpose of this study is to partially and simultaneously examine how lifestyle, information quality, and ease of use affect Generation Z's Shopee purchases in the Pekalongan Regency. 114 Generation Z respondents who have shopped on Shopee were given an online questionnaire as part of the explanatory quantitative data gathering procedure. Multiple linear regression analysis was performed on the data using SPSS version 25. The results of the study prove that partially, information quality, ease of use, and lifestyle each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also collectively exert a significant influence, as indicated by an F-value of 25.538 and a significance level of 0.000, with a contribution of 39.4% ($\text{Adj. } R^2 = 0.394$) in predicting variations in purchasing decisions. These findings indicate that these three factors are important determinants in

Generation Z's online shopping decisions.

Keywords: Quality, Ease of Use, Lifestyle, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era globalisasi ini mengakibatkan banyak perubahan signifikan di dalam gaya hidup manusia, salah satunya adalah pergeseran aktivitas belanja ke platform digital. Fenomena e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kebutuhan konsumen akan efisiensi dan kenyamanan (Al-Farabi & Parhusip, 2022). Di tengah persaingan yang ketat, Shopee berhasil mendominasi pasar sebagai e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia, mencapai 715,1 juta kunjungan pada periode Agustus hingga Desember 2024. Fenomena ini tidak terlepas dari pertumbuhan pasar e-commerce Indonesia yang diprediksi mencatat nilai Rp 487,01 triliun pada 2024, sebuah indikasi kuat akan perannya yang sentral dalam mendorong ekonomi digital. Tingginya aktivitas ini membuat pemahaman terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting bagi kelangsungan suatu bisnis (Pramarini et al., 2024).

Dalam transaksi daring, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk, kualitas informasi menjadi pondasi utama untuk membangun kepercayaan. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Temuan Noviantra & Argo (2023) memperkuat bukti bahwa kualitas informasi merupakan faktor penentu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dari Generasi Z. Selain informasi, kemudahan platform juga memegang peranan penting. Sistem yang intuitif dan proses transaksi yang sederhana dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Nurmalasari, 2023). Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah gaya hidup, yang mencerminkan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi mendorong individu untuk memilih berbelanja secara daring, di mana tren ini terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Herlina & Suhardi, 2024; Mongol et al., 2023).

Urgensi penelitian ini semakin tinggi ketika difokuskan pada Generasi Z (kelahiran 1997-2012), kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi dan kini menjadi segmen konsumen utama di pasar digital. Generasi ini memiliki karakteristik unik, di mana mereka sangat kritis terhadap kualitas informasi (Simbolon & Nasution, 2024) dan menuntut kemudahan akses dalam setiap interaksi digital (Noviantra & Argo, 2023). Perilaku belanja mereka tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tren sosial dan gaya

hidup digital. Kabupaten Pekalongan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang besar dan memiliki ekosistem UMKM yang sedang beralih ke platform digital. Kedua faktor ini membuat Kabupaten Pekalongan menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Meskipun pengaruh masing-masing variabel telah banyak diteliti, belum ada penelitian menyeluruh tentang bagaimana gaya hidup, kualitas informasi, dan kemudahan secara bersamaan menjadi determinan keputusan pembelian Generasi Z di lokasi tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji sejauh mana gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh Generasi Z di situs web e-commerce Shopee di wilayah Kabupaten Pekalongan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan mampu memandu pelaku bisnis online dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk menarik minat generasi muda.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dapat dijelaskan melalui berbagai kerangka teori. Salah satu teori yang relevan dalam konteks e-commerce adalah Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), yang dibuat oleh Ajzen (1991), seseorang untuk berperilaku: pandangan tentang perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku. Dalam konteks keputusan pembelian di platform digital seperti Shopee, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap positif mereka terhadap belanja daring, tekanan sosial atau tren dari lingkungan sekitar, serta persepsi mereka mengenai kemudahan dan kendali yang mereka miliki selama proses transaksi. Keputusan pembelian adalah langkah terakhir di mana pelanggan memilih antara berbagai merek atau produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Satish et al., 2023).

Kualitas informasi adalah faktor pertama yang diduga kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian digital. Ini mengacu pada bagaimana pelanggan menganggap informasi produk yang disajikan di platform e-commerce akurat, relevan, dan lengkap (Abdilla & Agus, 2021). Dalam transaksi daring, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik, informasi yang berkualitas tinggi menjadi pengganti pengalaman sensorik dan berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan. Informasi yang jelas dan terpercaya dapat mengurangi ketidakpastian dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Noviandra & Argo (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian Generasi Z di Shopee. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Rahmizal & Yuvendri (2021), yang menyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1= Adanya pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah kemudahan, yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa mudah suatu sistem atau aplikasi dapat diakses dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Mongol et al., 2023). Platform dengan navigasi yang intuitif, proses pencarian yang efektif, dan alur transaksi yang sederhana akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan interaksi digital yang cepat dan efisien, kemudahan menjadi faktor krusial yang dapat mendorong atau justru menghambat niat pembelian. Berbagai studi sebelumnya konsisten menunjukkan bahwa kemudahan merupakan prediktor penting dari keputusan pembelian. Alvinayanti et al. (2022) menemukan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian online di era new normal. Demikian pula, Pramardini et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Shopee. Selanjutnya hipotesis kedua adalah:

H2 = Adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dianalisis adalah gaya hidup, yang merupakan cerminan dari pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumsinya (Herlina & Suhardi, 2024). Di era digital, gaya hidup modern ditandai dengan ketergantungan pada teknologi, orientasi pada efisiensi, dan keinginan untuk selalu terhubung dengan tren terkini. Belanja daring melalui e-commerce telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup ini, terutama bagi Generasi Z. Keputusan pembelian mereka tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk mengekspresikan identitas dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka. Bukti empiris mendukung kuat hubungan ini. Mongol et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Senada dengan itu, penelitian oleh Herlina & Suhardi (2024) juga menunjukkan bahwa gaya hidup yang modern dan digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3= Adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Meskipun ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh secara individual, keputusan pembelian di e-commerce sering kali merupakan hasil dari interaksi simultan berbagai variabel. Kualitas informasi yang baik, platform yang mudah digunakan, dan keselarasan dengan gaya hidup digital konsumen secara bersama-sama menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meyakinkan. Jika Anda memberi pelanggan informasi yang dapat diandalkan, prosedur yang mudah, dan

relevansi dengan gaya hidup, Anda akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penemuan ini didukung oleh studi Noviandra & Argo (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Maka, hipotesis keempat dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:
H4= Adanya pengaruh secara simultan kualitas informasi, kemudahan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang diolah secara statistik dan merupakan jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian eksplanatori. Tujuan penelitian eksplanatori ialah untuk menunjukkan variabel independen (informasi berkualitas, kemudahan, dan gaya hidup) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2020).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menetapkan Kabupaten Pekalongan sebagai area penelitian. Pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu selama tahun 2025 untuk menangkap perilaku pembelian Generasi Z yang relevan pada periode tersebut.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini melibatkan semua anggota Generasi Z yaitu generasi yang lahir rentang tahun 1997 dan 2012 dan tinggal di Kabupaten Pekalongan dan pernah berbelanja di Shopee. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui secara pasti, Hair et al. (2014) menyarankan untuk menambah 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 19 indikator, sampel minimum adalah 114 orang yang menjawab. Untuk memastikan bahwa setiap bagian populasi Generasi Z terwakili, teknik pengambilan sampel stratifikasi random digunakan. Kriteria responden adalah termasuk dalam kategori Generasi Z, berdomisili di Kabupaten Pekalongan, dan pernah berbelanja di Shopee.

Data Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Forms menjadi sarana pengumpulan data primer dalam kajian ini. Alat penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki skor dari 1 hingga 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Selain itu, untuk mendukung analisis, penelitian ini menggunakan data sekunder dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber daring yang relevan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan mengolah data menggunakan program SPSS 25. Uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) adalah semua bagian dari analisis data. Selanjutnya, variabel dievaluasi melalui analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis, uji F digunakan secara bersamaan dengan uji t dan secara parsial dengan uji t. Terakhir, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi yang disebabkan oleh variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini akurat, data sekunder terlebih dahulu diuji dengan asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Karakteristik Sampel

Menurut hasil dari 114 orang yang menjawab, karakteristik identitas responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	34,2 %
	Perempuan	75	65,8%
Usia	13-16 tahun	7	6,2%
	17-20 tahun	11	9,6%
	21-24 tahun	70	61,4%
	25-28 tahun	26	22,8%
Pendidikan	SMP/Sederajat	7	6,1%
	SMA/SMK	58	50,9%
	Diploma/Sarjana	49	43,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	43,9%
	Karyawan	29	25,4%
	Ibu rumah tangga	10	8,8%
	Lainnya	25	21,9%
Pendapatan	≤ Rp1.000.000	39	34,2%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	33	28,9%
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	22	19,3%
	≥ Rp3.000.000	20	17,5%
Frekuensi Belanja	1-3 kali/bulan	66	57,9%
	4-6 kali/bulan	34	29,8%
	7-9 kali/bulan	11	9,6%
	≥10 kali/bulan	3	2,7%

Sumber: data yang diolah (2025)

Profil responden dalam studi ini didominasi oleh perempuan(65,8%) dan individu dari kelompok usia muda (21-24 tahun) yang mencapai 61,4%. Dari sisi sosio-ekonomi, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah (SMA/SMK, 50,9%) dan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa (43,9%).

Profil pendapatan cenderung rendah, dengan 34,2% berpenghasilan \leq Rp1.000.000 dan 28,9% pada rentang Rp1.000.000–Rp2.000.000. Pola konsumsi responden menunjukkan bahwa lebih dari separuhnya (57,9%) melakukan pembelian dengan frekuensi 1–3 kali per bulan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Menurut Yusup (2018), uji validitas dilakukan untuk memastikan validitas kuesioner. Nilai R-tabel penelitian ini adalah 0,1838, yang berarti bahwa pernyataan kuesioner valid jika R-hitung > R-tabel. Tabel berikut menunjukkan bahwa semua pernyataan instrumen yang berkaitan dengan penelitian ini valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	KI1	0.725	0.1838	VALID
	KI2	0.726	0.1838	VALID
	KI3	0.741	0.1838	VALID
	KI4	0.668	0.1838	VALID
	KI5	0.750	0.1838	VALID
Kemudahan (X2)	KP1	0.706	0.1838	VALID
	KP2	0.620	0.1838	VALID
	KP3	0.790	0.1838	VALID
	KP4	0.674	0.1838	VALID
Gaya Hidup (X3)	GH1	0.707	0.1838	VALID
	GH2	0.660	0.1838	VALID
	GH3	0.741	0.1838	VALID
	GH4	0.626	0.1838	VALID
	GH5	0.670	0.1838	VALID
	GH6	0.702	0.1838	VALID
Keputusan Belanja (Y)	KP1	0.642	0.1838	VALID
	KP2	0.717	0.1838	VALID
	KP3	0.711	0.1838	VALID

	KP4	0.676	0.1838	VALID
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: data yang diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, uji statistik Cronbach Alpha ($> 0,60$) digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Standar	Keterangan
1	Kualitas Informasi	0.769	0.6	Reliabel
2	Kemudahan	0.648	0.6	Reliabel
3	Gaya hidup	0.726	0.6	Reliabel
4	Keputusan Belanja	0.622	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat disimpulkan semua variabel dianggap reliabel berdasarkan temuan substansial dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa konsisten kuesioner penelitian. Studi ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan skor lebih dari 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79533890
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.035
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil menunjukkan nilai Tes Statistik sebesar 0,065, dengan nilai Asymp. Sig. 0,200 > 0.05, yang memperlihatkan nilai residual yang memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi dalam analisis regresi antara variabel independen. Nilai inflasi faktor (VIF) dan nilai ketahanan antar variabel bebas juga diamati untuk menentukan multikolinearitas variabel. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

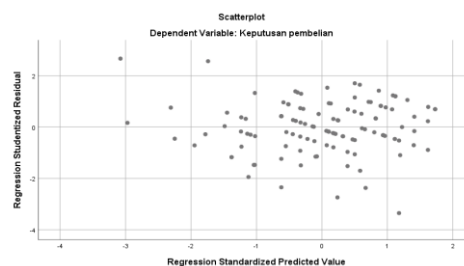
Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas informasi (X1)	.626	1.598
	Kemudahan penggunaan (X2)	.672	1.489
	Gaya hidup (X3)	.580	1.724

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai tolerance melebihi 0,10, dengan demikian mengindikasikan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu, nilai variance inflation factor (VIF) untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dan grafik scatterplot.



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas. Adanya heteroskedastisitas pada data ditunjukkan dengan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen dalam perencanaan ini, uji t dilakukan. Tidak ada pengaruh, jika nilai t lebih besar dari 0.05, dan sebaliknya.

Table 6
Hasil Uji t
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	1.748		.660	.511
	Kualitas informasi	.159	.073	.201	2.167	.032
	Kemudahan penggunaan	.434	.114	.339	3.800	.000
	Gaya hidup	.165	.069	.230	2.397	.018

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis (H1)

Berdasarkan hasil uji t, kualitas informasi (X1) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,032, yang lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Dengan demikian, H1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis (H2)

Variabel kemudahan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah 0,000, sehingga H2 diterima. Lebih lanjut, temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya.

3. Pengujian Hipotesis (H3)

Pengujian terhadap variabel gaya hidup (X3) menghasilkan nilai signifikansi 0,018. Karena nilai ini di bawah 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan H3 diterima. Dengan kata lain, gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Uji Simultan (uji f)

Kelayakan modal penelitian ini diuji melalui uji f. Studi ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (sig 0.05). Hipotesis alternatif (Ha) diterima apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, nilai signifikansi harus lebih rendah dari 0,05.

Table 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.652	3	84.551	25.538	.000 ^b
	Residual	364.182	110	3.311		
	Total	617.833	113			

Nilai F-hitung sebesar 25,538 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) yang dibuat oleh Generasi Z di platform Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel independen yaitu kualitas informasi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen, uji koefisien determinasi digunakan.

Table 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.394	1.81954

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kemudahan penggunaan, Kualitas informasi

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa kontribusi bersama ketiga variabel independen yaitu kualitas informasi(X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3) dalam memprediksi variasi pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 39,4%, yang tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,394.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel Kualitas Informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,167. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diterima pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna tersebut untuk melakukan pembelian di *Shopee*.
2. Dengan nilai t hitung 3,800 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee yang mudah digunakan dapat meningkatkan kemudahan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Dengan nilai t hitung 2,397 dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, Variabel Gaya Hidup (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih suka berbelanja melalui aplikasi e-commerce seperti Shopee karena gaya hidup digital dan konsumtif mereka.
4. Variabel Kualitas Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Gaya Hidup (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan. Nilai F sebesar 25,538 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi. Sementara itu, nilai kuadrat adjustable R sebesar 0,394, atau 39,4%, ditunjukkan.

Saran

1. Bagi pihak *Shopee*, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi dan tampilan aplikasi agar semakin informatif dan mudah digunakan oleh pengguna.
2. Peneliti selanjutnya harus memperluas lingkup penelitian mereka dan mempertimbangkan faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi pembaca dan praktisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z terhadap *E-commerce*, khususnya dalam aspek kemudahan, informasi, dan gaya hidup.

REFERENSI

Abdilla, M., & Agus, I. (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 123–134.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Shopee food pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3).

Alvinayanti, N. A. M. E., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Peran Social Media Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Online dalam Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, X(Y).

Herlina, H., & Suhardi, S. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ecobus*, 12(1), 1–12.

Mongol, P., Purba, B., Tulum, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.

Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi Z pada ecommerce Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 16(2).

Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 3(3), 471–483.

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.

Simbolon, A. R., & Nasution, M. I. P. (2024). Peran kualitas informasi terhadap perkembangan teknologi informasi Gen Z. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, X(Y).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.