

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z SHOPEE

Lindy Alviani Frazena Putri^{1*}, Rony Kurniawan²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

lindyviani@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study looks into how digital marketing, how customers see prices, and promotional activities affect the buying choices of Generation Z when they purchase Wardah products on the Shopee online shopping platform. The study uses a quantitative explanatory method, including a survey with a Likert-scale questionnaire, given to Generation Z customers who have bought Wardah products on Shopee. The data were looked at using multiple linear regression to check how much each factor affects buying choices on its own and together with other factors. The results show that digital marketing, how people see prices, and how promotions are presented all have a good and important influence on the choices people make when buying things, either on their own or together. The unique part of this study is combining the three variables within the context of halal cosmetic products and concentrating on Generation Z customers who use Shopee.

Keywords: *Digital Marketing, Price Perception, Promotion, Purchasing Decision, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam membeli produk Wardah pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Wardah di Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam konteks produk kosmetik halal serta fokus pada konsumen Generasi Z yang menggunakan platform Shopee.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat cara belanja orang berubah. Transformasi digital membuat proses transaksi yang dulunya dilakukan secara biasa kini beralih ke platform digital berbasis e-commerce [1]. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan bisnis daring tercepat di Asia Tenggara karena semakin banyak orang yang menggunakan social media. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa kelompok usia 17 hingga 25 tahun adalah pengguna internet terbanyak di Indonesia, dan kebanyakan dari mereka termasuk Generasi Z [2]. Generasi sekarang dikenal sebagai orang yang lahir di era digital, sering mencari informasi melalui internet, dan cenderung memperhatikan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli [3].

Salah satu platform belanja online yang sering digunakan oleh Generasi Z adalah Shopee. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti live streaming, penjualan flash, voucher diskon, serta integrasi pembayaran digital yang bisa meningkatkan pengalaman berbelanja para konsumen [4]. Di sisi lain, industri kosmetik halal juga mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang pasar kosmetik halal yang sangat besar [5]. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal nasional, berhasil memanfaatkan kemajuan dunia digital dengan berbagai strategi pemasaran di platform Shopee, sehingga dapat menjangkau konsumen Generasi Z. Marketing digital adalah cara memasarkan produk atau layanan dengan menggunakan media digital untuk membuat hubungan yang baik dengan pembeli melalui konten yang bisa diikuti dan sesuai dengan kebutuhan mereka [6]. Menurut Dwivedi et al., *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan *engagement*, serta mendorong keputusan pembelian [7]. Penelitian

oleh Tanjung dan tim menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Generasi Z di platform perdagangan daring [8]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tahalele juga menunjukkan bahwa pemasaran digital bisa membantu meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran merek pada konsumen [9]. Transformasi digital yang terjadi pada platform *e-commerce* seperti Shopee ini sejalan dengan pandangan Sheoliha [10]. Mereka menekankan bahwa adopsi strategi digital di era modern memiliki pengaruh yang sangat luas dalam menciptakan pasar yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*), di mana akses informasi tersedia selama 24 jam penuh tanpa hambatan waktu. Kemudahan akses informasi melalui gawai ini secara nyata telah mengubah pola pembelian konsumen tradisional menjadi berbasis digital, yang menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran online mereka.

Selain pemasaran digital, cara mengenali harga juga memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang. Persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapatkan [11]. Persepsi harga yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian [12]. Penelitian Suryaningrum dan timnya menemukan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap harga, maka hal itu dapat meningkatkan rasa setia mereka terhadap merek dan juga memengaruhi keputusan mereka saat membeli produk yang dijual secara digital [13]. Di Shopee, cara harga produk dirasakan oleh pembeli dipengaruhi oleh berbagai program seperti diskon flash sale, gratis kirim, dan cashback, yang bisa membuat pembeli merasa produk itu lebih bernilai. Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan seseorang membeli adalah adanya promosi. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan pengaruh sementara agar konsumen tertarik untuk membeli [6]. Penelitian oleh Anjani dan tim menunjukkan bahwa promosi digital memiliki dampak besar dalam meningkatkan partisipasi konsumen dan meningkatkan penjualan di online [14]. Hasil penelitian Melović juga menunjukkan bahwa promosi yang didukung transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce* [15]. Selain itu, penelitian MC Tahalele menunjukkan bahwa iklan di platform digital memberi dampak baik terhadap pilihan belanja Generasi Z [9].

Meskipun banyak penelitian yang sudah dilakukan mengenai digital marketing, persepsi harga, dan promosi, kebanyakan penelitian masih membahas masing-masing variabel itu secara terpisah. Penelitian Tanjung et al. hanya membahas tentang digital marketing [8], sementara penelitian Suryaningrum et al. lebih fokus pada persepsi harga [13]. Penelitian Anjani dan tim juga hanya meneliti pengaruh promosi terhadap cara orang membeli barang [14]. Selain itu, penelitian sebelumnya belum secara rinci menggali dampak ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap produk kosmetik halal Wardah yang digunakan oleh generasi Z melalui platform Shopee. Kondisi ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terdapat pada pengujian bersamaan dampak dari digital marketing, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah oleh Generasi Z melalui platform Shopee. Penelitian ini perlu dilakukan karena bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja konsumen Generasi Z di masa digital, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur, menganalisis, dan menjelaskan dampak dari digital marketing (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan membeli (Y) produk Wardah oleh Generasi Z di platform *e-commerce* Shopee secara objektif menggunakan analisis statistik. Berdasarkan model konseptual penelitian, ketiga variabel independen tersebut dianggap memengaruhi keputusan pembelian, baik secara sendirian maupun bersama-sama.

Model konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan promosi bertindak sebagai faktor-faktor bebas yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang sebagai faktor yang dipengaruhi. Digital marketing diukur berdasarkan beberapa indikator seperti konten di media sosial, live streaming pada Shopee, endorsement dari influencer, iklan yang disesuaikan dengan pelanggan, serta tingkat keterlibatan konsumen. Persepsi harga ditentukan oleh beberapa faktor seperti kualitas barang yang

dibandingkan dengan harganya, adanya diskon, gratis pengiriman, paket produk yang dijual bersama, serta bandingkan harga dengan toko lain. Promosi diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti voucher diskon, cashback ShopeePay, event musiman, notifikasi langsung, serta program loyalitas pelanggan. Keputusan seseorang membeli diukur dengan melihat beberapa hal seperti niat untuk membeli, seberapa sering mereka membeli, setia tidaknya terhadap merek tertentu, apakah mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, serta apakah mereka membeli ulang produk itu. Kerangka konseptual tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen generasi Z yang pernah membeli produk Wardah melalui platform Shopee. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden yang ditentukan adalah: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z dengan usia antara 17 hingga 27 tahun, (2) pernah membeli produk Wardah lewat Shopee setidaknya satu kali, dan (3) ingin mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, di mana skor 1 berarti jawaban "Sangat Tidak Setuju", skor 2 berarti "Tidak Setuju", skor 3 berarti "Netral", skor 4 berarti "Setuju", dan skor 5 berarti "Sangat Setuju". Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Alat ukur dianggap valid jika nilai koefisien korelasi lebih tinggi daripada nilai pada tabel r , sedangkan ketangguhan alat ukur ditentukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara online melalui Google Form kepada peserta yang memenuhi syarat penelitian. Google Form dipilih karena dianggap lebih efektif dan hemat waktu dalam menyampaikan survei kepada Generasi Z yang sering menggunakan internet. Selain data primer yang didapat dari hasil distribusi kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Berikutnya, data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis dimulai dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik para responden serta bagaimana data penelitian didistribusikan. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis penelitian, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari digital marketing, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara terpisah, uji F untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersamaan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana responden melihat variabel digital marketing (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), serta keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang telah membeli produk Wardah melalui platform Shopee. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kebanyakan responden merespons dengan positif terhadap semua variabel yang diteliti, hal ini terlihat dari jawaban yang paling banyak terdapat dalam kategori "setuju" dan "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa responden menyukai cara Wardah melakukan pemasaran digital, menetapkan harga, dan memberikan promosi melalui Shopee, sehingga memengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik untuk semua indikator yang digunakan dalam variabel digital marketing (X_1). Indikator yang terkait dengan konten media sosial, siaran langsung di Shopee, endorsan dari influencer, iklan yang disesuaikan dengan pelanggan, serta partisipasi pelanggan mendapatkan tanggapan yang paling banyak dalam kategori setuju dan sangat setuju. Responden merasa konten digital yang ditampilkan Wardah di Shopee cukup menarik, menyampaikan informasi yang jelas, dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, fitur streaming langsung dan rekomendasi produk yang sesuai

dengan selera pembeli dianggap dapat membantu pembeli memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Wardah melalui Shopee berjalan baik dan berhasil meningkatkan keterlibatan Generasi Z.

Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel persepsi harga (X2). Mayoritas orang yang menjawab setuju bahwa harga produk Wardah di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Selain itu, berbagai program seperti diskon flash sale, gratis ongkir, dan bundling produk dinilai mampu memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Responden juga merasa bahwa harga produk Wardah cukup bersaing dibandingkan dengan produk kosmetik yang jenisnya sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki penilaian positif terhadap harga produk Wardah di Shopee, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, pada variabel promosi (X3), sebagian besar responden memberi penilaian baik terhadap semua indikator yang dicantumkan dalam penelitian. Program promosi seperti voucher diskon, cashback ShopeePay, event musiman (11.11 dan 12.12), notifikasi langsung, serta program loyalitas mendapatkan tanggapan positif dari para responden. Konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan Wardah di Shopee memberikan keuntungan tambahan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, adanya promo dalam acara tertentu dianggap mampu mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Wardah lewat Shopee berhasil memengaruhi cara beli para konsumen Gen Z secara baik. Mayoritas responden menunjukkan respons positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan jawaban yang dominan terletak pada kategori setuju dan sangat setuju. Responden mengatakan bahwa mereka berencana membeli produk Wardah lewat Shopee, ingin membeli lagi, serta bersedia menyarankan produk Wardah kepada orang lain. Selain itu, sebagian besar orang yang menjawab menunjukkan ketetapan untuk memilih merek Wardah dan menganggap Wardah sebagai salah satu pilihan utama saat membeli produk kosmetik. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z membeli produk Wardah di Shopee dengan keputusan yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara umum, semua variabel dalam penelitian ini mendapatkan penilaian positif dari para responden. Hasil jawaban yang didominasi oleh pilihan "setuju" dan "sangat setuju" menunjukkan bahwa para responden memahami semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Temuan ini menunjukkan bahwa secara nyata, pemasaran digital yang baik, persepsi harga yang positif, dan promosi yang menarik menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di platform Shopee. Hasil dari analisis deskriptif ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis inferensial dengan cara menguji hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis adalah kredibel, valid, dan tidak bias karena model regression yang digunakan memenuhi asumsi dasar. Dalam penelitian ini, *linearity*, *normality*, *multicollinearity*, dan *heteroscedasticity* diuji. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis adalah kredibel, valid, dan tidak bias karena model regression yang digunakan memenuhi asumsi dasar. Dalam penelitian ini, *linearity*, *normality*, *multicollinearity*, dan *heteroscedasticity* diuji.

Berdasarkan hasil uji *Normal Probability Plot*, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik data yang berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran yang demikian menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan dari asumsi normalitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Berdasarkan representasi grafis, tidak ditemukan pola geometris tertentu dari titik-titik data yang tersaji pada scatterplot, di mana polanya menyebar secara acak di seluruh area sumbu Y (baik pada area positif maupun negatif). Fenomena grafik ini menandakan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Alhasil, terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini memberikan jaminan bahwa model regresi dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data dianalisis menggunakan SPSS, persamaan regresi linear berganda yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.207	1.305	
	X1	.192	.192	.185
	X2	.251	.185	.233
	X3	.582	.180	.569

Sumber: *output SPSS, 2025*

$$Y = 1,207 + 0,192 X1 + 0,251 X2 + 0,582 X3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,207 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi digital marketing (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,207. Hal ini menggambarkan tingkat keputusan pembelian dasar yang sudah ada pada konsumen tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.

Koefisien regresi strategi digital marketing sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi digital marketing sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel persepsi harga (X2) dan promosi (X3) dianggap konstan. Hal ini berarti strategi digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik penerapan strategi digital marketing pada platform e-commerce Shopee, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah akan semakin meningkat.

Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi variabel strategi digital marketing (X1) dan promosi (X3) tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin baik dan sesuai dengan manfaat produk akan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,582. Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,582 satuan, dengan asumsi variabel strategi digital marketing (X1) dan persepsi harga (X2) konstan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan pada platform e-commerce Shopee, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian "Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-Commerce Shopee (Studi pada pembelian produk Wardah)", diperoleh nilai R sebesar 0,980 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (strategi digital marketing, persepsi harga, dan promosi) dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,961 menunjukkan bahwa sebesar 96,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,957 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tetap sangat tinggi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah unsur-unsur promosi (X1), potongan harga (X2), dan layanan digital (X3) memengaruhi pembelian impulsif (Y) baik secara individual maupun kolektif uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini. Uji t (untuk analisis parsial) dan uji F (untuk analisis simultan) digunakan dalam pengujian hipotesis, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.
Promosi (X1)	2.925	.004
Potongan Harga (X2)	2.400	.018
E-Pelayanan (X3)	2.953	.004
X1, X2, X3 (Uji Simultan)	6.467	.000

Sumber: *output SPSS, 2025*

Pengaruh variabel digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian terbukti melalui hasil uji parsial (uji t). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,925 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan Wardah melalui Shopee, seperti konten media sosial yang menarik, live streaming, endorse dari influencer, iklan yang disesuaikan dengan pelanggan, dan interaksi dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh Generasi Z. Hal itu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan rasa tertarik dan percaya konsumen untuk membeli produk Wardah di Shopee.

Selanjutnya, ada pengaruh yang baik dan penting juga terhadap variabel persepsi harga (X2). Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,400 dan tingkat signifikansi sebesar 0,018. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang baik dan penting terhadap keputusan seseorang untuk membeli barang. Semakin baik penilaian konsumen terhadap harga produk Wardah, misalnya harga yang sesuai dengan kualitas produk, adanya diskon, gratis biaya kirim, paket produk yang lengkap, serta harga yang lebih menarik dibandingkan produk dari merek lain, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat membuat konsumen Generasi Z lebih percaya untuk membeli produk Wardah lewat platform Shopee.

Pengaruh yang sama pentingnya juga ditunjukkan oleh variabel promosi (X3). Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,953 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak yang baik dan nyata terhadap keputusan seseorang untuk membeli barang tersebut. Berbagai cara promosi yang digunakan oleh Wardah di Shopee, seperti voucher diskon, cashback ShopeePay, event musiman (11.11 dan 12.12), notifikasi via aplikasi, serta program loyalitas, berhasil mendorong pembeli untuk membeli produk. Semakin menarik dan kuat iklannya, maka semakin besar pula keputusan orang beli produk Wardah.

Untuk memahami dampak bersama dari digital marketing (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dilakukan pengujian secara bersamaan dengan metode uji F. Hasil uji menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,467 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2,72 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keempat (H_4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing, cara memahami harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan Generasi Z dalam membeli produk Wardah di platform Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik sebesar 2,925 yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,984 menunjukkan bahwa digital marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dianggap valid dan diterima.

Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang digunakan Wardah melalui platform Shopee, semakin besar kemungkinan Generasi Z memutuskan untuk membeli produknya. Berbagai cara pemasaran digital seperti membuat konten media sosial yang menarik, melakukan live

streaming, menggunakan endorsement dari influencer, menampilkan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, serta berinteraksi baik dengan konsumen melalui customer engagement dapat meningkatkan minat dan rasa percaya konsumen dalam membeli produk Wardah. Berbagai bentuk komunikasi digital ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membantu menciptakan ikatan emosional antara merek dan pembeli, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce [8]. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik bisa meningkatkan partisipasi konsumen, memperkuat kejelasan merek, dan akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, bisa disimpulkan bahwa digital marketing adalah faktor penting dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di platform Shopee.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik sebesar 2,400 yang lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,984 menunjukkan bahwa persepsi harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat signifikansi 0,018 yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak positif dan nyata terhadap keputusan beli produk Wardah oleh Generasi Z di platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dibenarkan.

Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik cara konsumen memandang harga produk Wardah, semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen Gen Z biasanya memperhatikan apakah harganya sesuai dengan kualitas produk, ada diskon, gratis pengiriman, serta berbagai penawaran harga lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi konsumen bahwa harga produk Wardah sesuai dengan kualitasnya akan membuat mereka lebih percaya dan mau membeli produk tersebut. Selain itu, harga yang lebih murah dibandingkan produk kosmetik lainnya juga membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diterima, maka mereka cenderung lebih memutuskan untuk membeli produk tersebut [13]. Persepsi konsumen tentang harga yang murah dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan menjadi hal penting dalam menentukan keputusan membeli mereka di platform belanja online.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik sebesar 2,953 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984 menunjukkan bahwa promosi (X_3) memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini disimpulkan diterima.

Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan seringnya promosi yang diberikan oleh Wardah melalui Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Berbagai jenis promo seperti voucher diskon, cashback ShopeePay, acara musiman seperti 11.11 dan 12.12, notifikasi via push, serta program loyalitas ternyata bisa membuat konsumen tertarik dan memicu mereka untuk membeli barang. Berbagai cara promosi ini bisa membuat konsumen merasa produk Wardah lebih menguntungkan, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan timnya, yang menemukan bahwa promosi digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce [14]. Penelitian itu menyebutkan bahwa iklan yang menarik bisa membuat konsumen lebih tertarik dan mempercepat mereka dalam memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, promosi bisa dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 6,467 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 2,72. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di platform Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga oleh beberapa strategi pemasaran yang saling terkait dan mendukung satu sama lain.

Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan ketenaran merek dan menyampaikan informasi produk kepada lebih banyak konsumen melalui media sosial, live streaming, serta pengaruh dari pengguna influencer. Di sisi lain, persepsi harga yang baik membuat konsumen merasa yakin bahwa harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan, sehingga memberikan rasa nilai yang tinggi terhadap uang yang dikeluarkan. Sementara itu, penawaran menarik seperti voucher diskon, cashback, program gratis biaya kirim, serta acara musiman Shopee, bisa memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk membeli barang. Gabungan ketiga faktor itu bisa membuat konsumen lebih percaya dan tertarik, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemasaran digital, persepsi harga, dan promosi adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan belanja konsumen di platform e-commerce. Strategi pemasaran digital yang tepat, dipadukan dengan persepsi harga yang positif dan promosi yang menarik, ternyata mampu meningkatkan keputusan membeli konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung aktif menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, pihak Wardah serta pelaku usaha di platform Shopee perlu terus memperbaiki strategi pemasaran digital, mempertahankan persepsi harga yang seimbang, dan membuat program promo yang kreatif agar dapat meningkatkan keputusan beli konsumen secara terus-menerus.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di platform Shopee. Secara parsial, variabel digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,925 dan tingkat signifikansi 0,004. Artinya, semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, live streaming, dukungan dari pengaruh, dan interaksi dengan pembeli, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli. Variabel persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 2,400 dan tingkat signifikansi 0,018. Artinya, cara konsumen melihat apakah harga itu sesuai dengan kualitas produk, adanya diskon, dan harga yang seimbang bisa membuat mereka lebih memutuskan untuk membeli. Selain itu, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,953 dan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti voucher, cashback, dan acara musiman dapat mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Secara bersamaan, digital marketing, persepsi harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dengan nilai F hitung mencapai 6,467 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 96,1% dari perubahan keputusan membeli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan 3,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel tersebut.

Kebaruan penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks produk kosmetik halal Wardah di platform Shopee. Secara nyata, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi pihak Wardah dan para pelaku usaha di platform Shopee dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih baik, mempertahankan harga yang kompetitif, serta membuat program promosi yang kreatif agar bisa meningkatkan keputusan beli konsumen. Secara teori, penelitian ini bisa menambah wawasan mengenai cara orang membeli barang, terutama Generasi Z yang hidup di masa digital. Untuk penelitian berikutnya, dianjurkan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau electronic word of mouth agar dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2019.
- [2] R. P. Sari, "APJII : Survei penetrasi internet Indonesia 2024," Computer Security Incident Response Team Indonesia. [Online]. Available: <https://csirt.or.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet>
- [3] M. Prensky, "Digital natives, digital immigrants part 1," *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, pp. 1–6, Sep. 2001, doi: 10.1108/10748120110424816.

- [4] S. Kemps, "Digital 2024: Indonesia," Data Reportal. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [5] I. A. Liaqat, "State of the global Islamic economy report," Dinar Standard. [Online]. Available: <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, 2016.
- [7] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [8] B. N. Tanjung, E. Elfrianto, and M. A. Nasution, "Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z," *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, vol. 1, no. 1, pp. 6–10, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ECONOBIS/article/view/960>
- [9] M. C. Tahalele, "Hubungan digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Indonesia," *Jurnal Administrasi Terapan*, vol. 4, no. 1, pp. 93–103, Mar. 2025, doi: 10.31959/jat.v4i1.3377.
- [10] N. Sheoliha, B. Hajira, P. Rawat, P. Rawal, and A. Sharma, "The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on E-Commerce, Positioning and Brand Promotion," *Journal of Informatics Education and Research*, vol. 3, pp. 1526–4726, 2023.
- [11] K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990.
- [12] C. Amendola, M. Calabrese, F. Caputo, and D. A. Fabrizio, "Fashion companies and customer satisfaction: A relation mediated by Information and Communication Technologies," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 251–257, Jul. 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.005.
- [13] D. A. Suryaningrum, E. Y. Utami, H. Lusianawati, and N. Thalib, "Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience," *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 07, pp. 172–180, Jul. 2023, doi: 10.58812/wsjee.v1i07.461.
- [14] D. Anjani and R. A. Marlien, "Pengaruh komunitas online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian online (studi kasus game Mobile Legends)," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 685–695, 2025, [Online]. Available: <https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB>
- [15] P. Brous, M. Janssen, and P. Herder, "The dual effects of the Internet of Things (IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 51, Apr. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008.