



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Membeli Produk Fashion Baju di Shopee Online Shop

Septiara Natasya Iswahyuda¹, M. Syamsul Hidayat², Kasnowo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail : ¹iswahyudas@gmail.com, ²syamshidayat@gmail.com, ³kasnowo@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 18, 2025

Revised August 23, 2025

Accepted August 26, 2025

Keywords:

Generasi Z, Purchase Interest, Marketing Mix, Faktor Analisis

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's interest in purchasing fashion clothing products on Shopee as an e-commerce platform. Generation Z is known for being highly active in using digital technology, making it crucial to understand their behavior and preferences for developing effective digital marketing strategies. The research method used was a survey by distributing questionnaires to 145 Generation Z respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, as well as factor analysis to identify the main factors affecting purchase interest. The results show four main factors influencing Generation Z's purchase interest, namely price and promotion, physical evidence and process, product, and social media advertising. The price and promotion factor is dominant, contributing 51.311% of the variance. These findings provide important insights for businesses to design marketing strategies that align with the characteristics and needs of Generation Z consumers on the Shopee platform. Implementing appealing promotions, competitive pricing, and clear and attractive product information are key to increasing purchase interest.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 18, 2025

Revised August 23, 2025

Accepted August 26, 2025

Keywords:

Generasi Z, Minat Beli, Bauran Pemasaran, Analisis Faktor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi z dalam membeli produk fashion baju di Shopee sebagai platform e-commerce. Gen Z dikenal sangat aktif menggunakan teknologi digital, sehingga memahami perilaku dan preferensi mereka sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada 145 responden gen z. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat faktor utama yang memengaruhi minat beli gen z, yaitu faktor harga dan promosi, bukti fisik dan proses, produk, serta iklan media sosial. Faktor harga dan promosi menjadi faktor dominan dengan kontribusi varians sebesar 51,311%. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen gen z di platform Shopee. Implementasi strategi promosi yang menarik, harga bersaing, dan penyediaan informasi produk yang jelas dan menarik merupakan kunci peningkatan minat beli.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Septiara Natasya Iswahyuda

Universitas Islam Majapahit

E-mail: iswahyudas@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara berinteraksi, bekerja, belajar, dan berbelanja. Internet sebagai salah satu pilar utama teknologi tersebut telah merevolusi aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bidang perdagangan melalui munculnya e-commerce. E-commerce memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara daring kapan saja dan di mana saja, yang tidak hanya efisien tetapi juga praktis. Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi favorit masyarakat, khususnya gen z, dalam berbelanja produk fashion baju secara online.

Generasi Z (Gen Z) dikenal sangat aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memiliki ciri khas gaya hidup serba instan dengan ketergantungan tinggi pada internet dan platform digital. Minat beli gen z terhadap produk fashion di Shopee menunjukkan tren yang terus meningkat, berkat kemudahan akses, variasi produk yang kekinian, serta fitur-fitur menarik seperti gratis ongkir, promo, dan potongan harga. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital masa kini.

Penting untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli generasi Z di platform Shopee mengingat generasi ini merupakan segmen pasar terbesar dalam e-commerce fashion di Indonesia. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk mengisi kekosongan teori dan riset terkait perilaku konsumen digital khususnya dalam segmen fashion online. Dengan mengkaji aspek-aspek marketing mix 7P yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, personal trait, proses, dan bukti fisik, dapat diperoleh kontribusi praktis sebagai acuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Tujuan utama analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli gen z terhadap produk fashion baju di Shopee online shop. Dengan mengenali kendala dan peluang dalam perilaku konsumen digital, diharapkan solusi yang efektif dapat dirumuskan guna meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan. Tantangan yang dihadapi meliputi pemahaman variabel kompleks yang terkait dengan perilaku konsumen muda dan dinamika pasar digital yang sangat cepat berubah. Oleh karena itu, kajian ini sangat penting untuk membantu pelaku usaha mengoptimalkan strategi pemasaran dan memaksimalkan potensi pasar fashion e-commerce di Indonesia.



KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sahat et al., 2024), perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Minat Beli

Menurut shah dkk. (2012) dalam (Pangemanan et al., 2023), minat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang menyelidiki mengapa konsumen ingin membeli merek tertentu. . Minat beli juga merupakan elemen dari perilaku konsumsi yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Helmi, 2012) dalam (Pangemanan et al., 2023).

Menurut Kotler Bowen, dan Makens dalam (Caniago & Rustanto, 2022), minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- a. Sikap dari orang lain, yang dapat memengaruhi preferensi seseorang berdasarkan dua hal, yakni seberapa kuat sikap negatif yang dimiliki orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen, serta seberapa besar dorongan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terduga dapat memengaruhi pandangan konsumen dalam proses pembelian. Pengaruh ini bergantung pada keyakinan konsumen sendiri, apakah mereka merasa yakin atau ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam pelaksanaan niat pembelian tersebut, konsumen biasanya akan mengambil lima keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pemilihan merek
- b. Pemilihan pemasok
- c. Penentuan jumlah pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian
- e. Pemilihan metode pembayaran

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005:19) dalam (Tauriana & Andhika, 2010), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang menjadi sasaran. Pemasaran yang efisien menggabungkan seluruh unsur pemasaran ke dalam sebuah program yang terkoordinasi dengan baik, yang dirancang untuk mencapai target pemasaran perusahaan sekaligus menyajikan nilai tambah bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:58) dalam (Nur Setiyawan et al., 2023) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik minat, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



- b. **Harga**
Harga adalah nilai tukar atau kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk atau jasa. Harga tersebut harus bersaing dan memberikan keuntungan.
- c. **Promosi**
Promosi adalah kegiatan yang bertujuan mengomunikasikan keunggulan suatu produk serta membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi berfungsi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan secara intensif dan berfokus pada komunikasi.
- d. **Tempat**
Tempat merujuk pada lokasi di mana perusahaan menjalankan aktivitas operasional atau memproduksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomis. Ini berkaitan dengan metode penyampaian produk atau jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis, yang dapat mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam menjalankan bisnis.
- e. **People/Personal trait**
People adalah aspek pelayanan yang mencakup sikap, perilaku, dan penampilan staf maupun pemilik yang berfungsi meningkatkan kualitas layanan agar konsumen merasa puas dengan apa yang diterima.
- f. **Proses**
Proses dalam konteks pemasaran jasa meliputi keseluruhan praktik, alat, dan tahapan yang diterapkan untuk memberikan layanan. Proses ini berperan sebagai mekanisme penyampaian layanan yang efektif, di mana kepuasan pelanggan bergantung pada integrasi sistem penyampaian tersebut dengan kualitas layanan.
- g. **Bukti Fisik**
Bukti fisik adalah elemen nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti ini sangat penting terutama pada produk atau layanan yang bersifat tidak berwujud, karena memberikan gambaran konkret mengenai kualitas dan citra perusahaan.

4. Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;29) dalam (Fitriani, 2019), pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dengan membangun hubungan yang baik dan kuat demi menjaga nilai pelanggan. Sementara itu, pemasaran digital menurut Philip T. Kotler dan Gary Armstrong (2017) dalam (Kusuma & Fahamsyah, 2023) didefinisikan sebagai bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan teknologi informasi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan media digital, data, dan teknologi menjadi karakteristik utama dari pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan situs web, media sosial, serta aplikasi mobile.

Belanja online adalah suatu proses di mana konsumen melakukan pembelian barang, jasa, atau produk lainnya secara langsung dan interaktif dalam waktu nyata tanpa perantara melalui internet. Dengan berbelanja secara online, pembeli dapat terlebih dahulu melihat produk atau jasa yang akan dibeli melalui situs yang disediakan oleh penjual.



5. Generasi Z

Generasi Z umumnya dikenal kurang memiliki kesabaran dan cenderung menyukai hal yang serba cepat dan instan. Gen Z, yang juga disebut Generation Net atau mereka yang lahir sekitar tahun 1998 hingga 2010, menurut Djoko Suwarno (2018) dalam (Adityara & Rakhman, 2019), memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka mampu menggunakan media sosial lewat ponsel, membuka browser di komputer, serta mendengarkan musik dengan headset secara bersamaan. Sejak kecil, generasi ini sudah akrab dengan teknologi sehingga mereka cenderung bergantung pada perangkat digital. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z memiliki karakteristik berbeda terutama dalam penguasaan teknologi. Mereka dianggap sangat ahli dalam memanfaatkan teknologi dan dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi melalui aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam bersosialisasi, mereka aktif berinteraksi secara online dan sangat intens menjalin komunikasi, terutama dengan teman sebaya.

Menurut Gazali dalam (Kristyowati & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, 2021), karakteristik generasi z meliputi:

1. Multi-tasking: Gen Z memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai pekerjaan sekaligus, seperti mengetik di laptop sambil mendengarkan musik, mengakses media sosial, mencari referensi tugas, dan menonton televisi.
2. Ketergantungan pada teknologi: Generasi ini sangat bergantung pada teknologi, khususnya yang berbasis internet.
3. Keterbukaan: Mereka terbuka terhadap hal-hal baru dan mudah merasa penasaran.
4. Preferensi audio-visual: Gen Z lebih suka konten berbentuk gambar, video, dan audio dibandingkan teks tertulis.
5. Kreativitas: Banyaknya informasi yang diperoleh melalui gadget membuat mereka menjadi pribadi yang kreatif.
6. Inovatif: Mereka tidak puas dengan kondisi saat ini sehingga terus berupaya menciptakan inovasi untuk memudahkan kehidupan.
7. Sikap kritis: Dengan kemudahan akses informasi dari berbagai sumber, mereka menjadi kritis dalam mengevaluasi isi bacaan karena sumbernya sangat beragam.
8. Kolaboratif: Gen Z lebih suka bekerja sama dengan sesama anggota generasi mereka untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi.

6. Produk Fashion Baju

Produk fashion baju merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan produk fashion yang ada di pasaran. Produk ini berupa berbagai jenis pakaian yang dirancang secara khusus dengan tujuan utama untuk menunjang penampilan dan gaya seseorang. Setiap desain baju biasanya mengikuti trend mode yang sedang berkembang, sehingga produk fashion baju selalu mengalami perubahan dan inovasi dari segi model, warna bahan, dan detailnya.

Barnard dikutip dalam (Lestari, 2020) menjelaskan bahwa fashion dapat dianggap sebagai "The language of Fashion," yang berarti setiap produk fashion menyampaikan pesan atau makna tertentu dari individu kepada orang lain. Dengan kata lain, seseorang



menggunakan fashion sebagai alat komunikasi untuk mengekspresikan diri, sekaligus menunjukkan kepribadian, nilai-nilai, identitas, status, serta kondisi emosional pemakainya. Farhad, Jasour, Shiorpour, dan Alizadeh dalam (Lestari, 2020) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan individu dalam menggunakan fashion, yaitu: 1) untuk tampil lebih menarik, 2) menciptakan kesan di mata orang lain, dan 3) menjadi simbol penerimaan dalam kelompok teman sebaya maupun sosial.

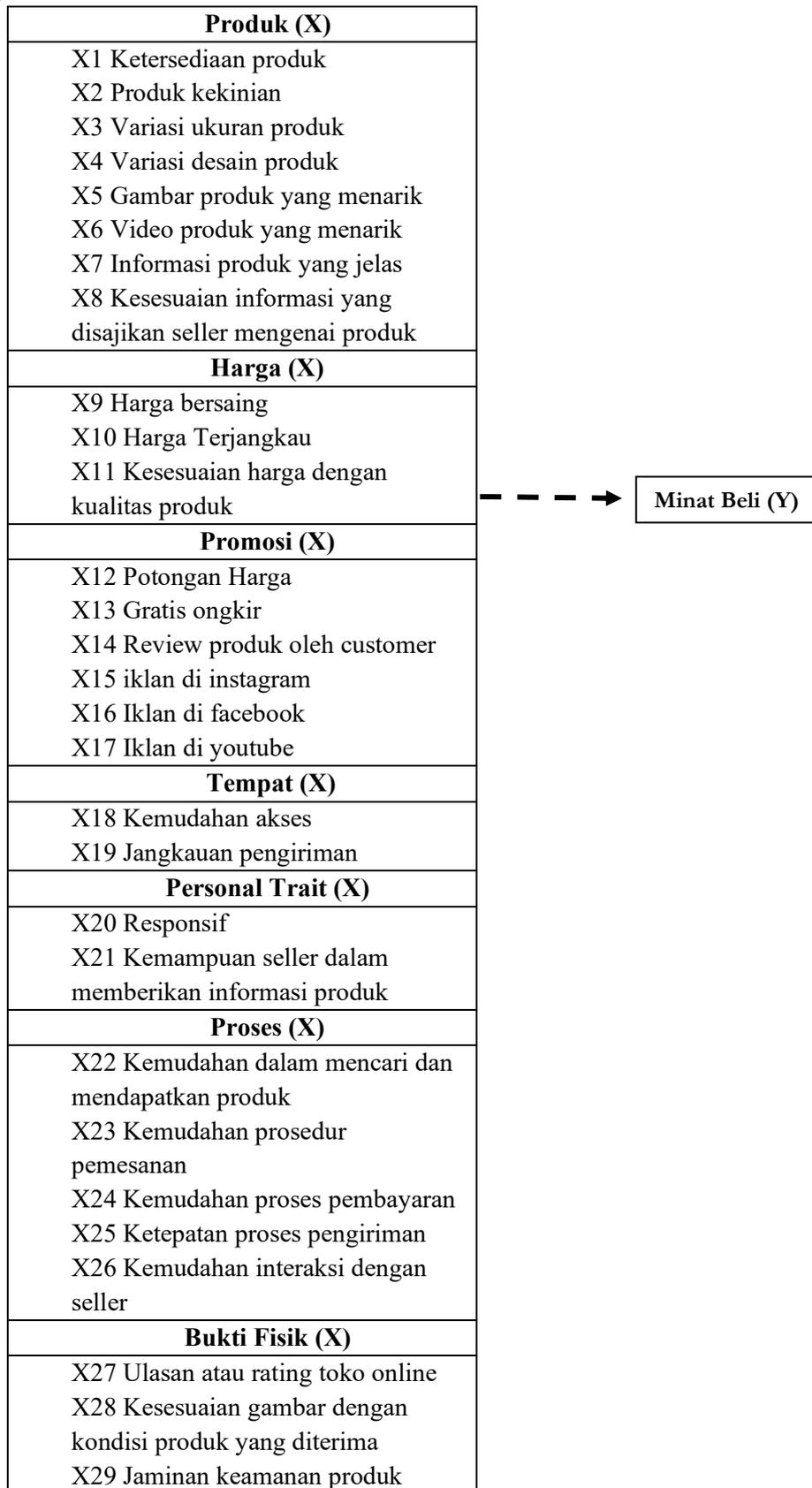
7. E-commerce

Menurut Sutabri 2012 dalam (Saputro & Kasmi, 2018), E-commerce merupakan kegiatan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya. Dalam e-commerce, seringkali melibatkan proses transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, serta penggunaan sistem inventaris dan pengumpulan data secara otomatis. Menurut Suyanto (2003) dalam (Maulana & Asra, 2019), proses transaksi dalam e-commerce terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Show, yaitu penjual memperkenalkan dan menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan rincian spesifikasi yang jelas.
- b. Register, pembeli melakukan pendaftaran dengan mengisi data identitas konsumen, jumlah pesanan, dan informasi terkait lainnya.
- c. Order, setelah pembeli memilih produk yang diinginkan, langkah berikutnya adalah melakukan pemesanan atau order pembelian.
- d. Payment, pembeli melakukan pembayaran sesuai dengan total tagihan yang diberikan oleh penjual atas produk yang dipesan.
- e. Verification, pembeli diminta untuk mengonfirmasi atau mengisi kembali data pembayaran guna memastikan keabsahan transaksi.
- f. Delivery, produk yang sudah dibayar akan dikirimkan oleh penjual melalui layanan kurir ke alamat pembeli.



8. Kerangka Pikir





METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data yang diwujudkan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Sedangkan desain eksploratori bertujuan untuk memberikan penjelasan dan menguji teori yang ada melalui penelitian ini. Penelitian dilakukan konsumen pada gen z yang memiliki aplikasi e-commerce shopee dalam minat membeli produk fashion baju dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah gen z yang memiliki aplikasi e-commerce shopee. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling metode purposive sampling. Pengambilan sampel pada gen z berusia 20–27 tahun dipilih karena kelompok usia ini memiliki minat tinggi terhadap produk fashion baju, banyak yang telah bekerja sehingga memiliki daya beli, menjadi penggerak tren, serta perilaku belanja mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (Pembelian et al., 2022) 37 yaitu 145 sampel (29 indikator x 5 = 145). Definisi operasional variabel yang digunakan yaitu:

Identifikasi Variabel	Faktor	Definisi Operasional Variabel
Produk	Ketersediaan produk	Ketersediaan stok produk fashion baju
	Produk kekinian	Desain trend saat ini
	Variasi ukuran produk	Ketersediaan berbagai ukuran produk
	Variasi desain produk	Ketersediaan berbagai desain produk
	Gambar produk yang menarik	Kualitas gambar produk yang jelas dan mampu menunjukkan detail produk
	Video produk yang menarik	Kualitas video yang jernih dan stabil yang memperlihatkan produk secara nyata
	Informasi produk jelas	Informasi tentang produk yang lengkap, akurat, mudah dipahami, mencakup deskripsi dan spesifikasi.
	Kesesuaian informasi yang disajikan seller mengenai produk	Informasi yang diberikan seller mengenai produk sesuai fakta
Harga	Harga bersaing	Harga produk fashion baju bersaing dengan harga produk fashion baju offline
	Harga terjangkau	Harga produk fashion baju terjangkau oleh semua kalangan
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kualitas produk fashion baju sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen
Promosi	Potongan harga	Terdapat diskon
	Gratis ongkir	Pengiriman gratis ke lokasi tujuan tanpa ada biaya tambahan



	Review produk oleh customer	Review tentang produk yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian di toko online
	Iklan di instagram	Promosi melalui media sosial instagram
	Iklan di facebook	Promosi berupa iklan di facebook
	Iklan di youtube	Promosi di youtube berupa iklan atau review youtuber
Tempat	Kemudahan akses	Akses ke toko online dan produk dapat dilakukan dengan mudah
	Jangkauan pengiriman	Opsi pengiriman yang luas ke seluruh indonesia, termasuk pengiriman cepat dan metode pengambilan di lokasi tertentu.
Personal Trait	Responsif	Layanan pelanggan yang responsif dan ramah.
	Kemampuan seller dalam memberikan informasi produk	Keterampilan penjual dalam memberikan informasi produk dan menanggapi pertanyaan juga mempengaruhi minat beli
Proses	Kemudahan akses dalam mencari dan mendapatkan produk	Akses dalam mencari dan mendapatkan produk dilakukan dengan mudah
	Kemudahan prosedur pemesanan	Tata cara pemesanan yang mudah dipahami
	Kemudahan proses pembayaran	Dapat melakukan pembayaran kapan pun dan dimana pun
	Ketepatan dalam pengiriman	Pengiriman produk yang tepat waktu
	Kemudahan interaksi dengan seller	Interaksi dengan penjual dapat dilakukan dengan mudah melalui chat pribadi
Bukti Fisik	Ulasan atau rating toko online	Ulasan atau pendapat tentang toko online dari pelanggan yang telah membeli barang.
	Kesesuaian gambar dengan kondisi produk yang diterima	Produk yang diterima oleh pembeli sesuai dengan gambar dan deskripsi kualitas yang tertera di toko online
	Jaminan keamanan produk	Barang tidak rusak saat dikirim

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur beragam faktor yang memengaruhi minat beli gen z pada fashion baju di Shopee, dengan menggunakan skala likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Validitas diukur dengan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha sebagai upaya memastikan konsistensi hasil pengukuran. Semua indikator dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dipakai untuk analisis berikutnya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak digunakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel; apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka data tersebut dianggap valid. Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 145, maka derajat kebebasan (df) = $n - 2$ menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1631. Hasil dari uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Tingkat signifikansi <0,050,00	Keterangan
X1	0,788	0,1631	0,00	Valid
X2	0,701	0,1631	0,00	Valid
X3	0,744	0,1631	0,00	Valid
X4	0,753	0,1631	0,00	Valid
X5	0,723	0,1631	0,00	Valid
X6	0,751	0,1631	0,00	Valid
X7	0,720	0,1631	0,00	Valid
X8	0,753	0,1631	0,00	Valid
X9	0,755	0,1631	0,00	Valid
X10	0,851	0,1631	0,00	Valid
X11	0,875	0,1631	0,00	Valid
X12	0,746	0,1631	0,00	Valid
X13	0,652	0,1631	0,00	Valid
X14	0,660	0,1631	0,00	Valid
X15	0,830	0,1631	0,00	Valid
X16	0,792	0,1631	0,00	Valid
X17	0,839	0,1631	0,00	Valid
X18	0,908	0,1631	0,00	Valid
X19	0,912	0,1631	0,00	Valid
X20	0,935	0,1631	0,00	Valid
X21	0,903	0,1631	0,00	Valid
X22	0,757	0,1631	0,00	Valid
X23	0,819	0,1631	0,00	Valid
X24	0,825	0,1631	0,00	Valid
X25	0,796	0,1631	0,00	Valid
X26	0,817	0,1631	0,00	Valid
X27	0,843	0,1631	0,00	Valid
X28	0,883	0,1631	0,00	Valid
X29	0,813	0,1631	0,00	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator dalam variabel penelitian. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka konstruk tersebut dianggap reliabel atau konsisten. Pada penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai total Cronbach's alpha melebihi 0,60, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel. Data hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:



No	Faktor	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,882	Reliabel
2	Harga (X2)	0,771	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,846	Reliabel
4	Tempat (X4)	0,792	Reliabel
5	Personal Trait (X5)	0,809	Reliabel
6	Proses (X6)	0,860	Reliabel
7	Bukti Fisik (X7)	0,801	Reliabel

3. Hasil Analisis Faktor

3.1 Kaiser-Mayer-Oklin (KMO) test

Uji KMO digunakan untuk mengevaluasi kecukupan ukuran sampel dalam penelitian. Nilai ideal berada di atas 0,50, sehingga sampel dianggap memadai apabila nilai KMO melebihi ambang tersebut. Pada penelitian ini, hasil uji KMO menunjukkan nilai 0,929, yang berarti sampel sudah memenuhi syarat untuk analisis faktor.

3.2 Barlett's Test Sphericity (BTS)

Uji Bartlett's Test Sphericity (BTS) digunakan untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam penelitian ini, nilai Bartlett's Test Sphericity menunjukkan Approximate Chi-Square sebesar 3267,574 dengan derajat kebebasan (df) 406 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka uji Bartlett's Test Sphericity dianggap memenuhi syarat sehingga analisis faktor dapat dilakukan lebih lanjut.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3267.574
	df	406
	Sig.	.000

3.3 Komulative Varian (KV)

Koefisien kumulatif varian menggambarkan seberapa besar faktor baru mampu mewakili faktor asli. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai kumulatif varian sebesar 66,332%, yang berarti faktor baru tersebut merepresentasikan 66,332% dari faktor awal.

3.4 Eigenvalue (EV)

Nilai eigenvalue menunjukkan jumlah faktor baru yang terbentuk dengan syarat nilai eigenvalue harus lebih dari 1. Pada penelitian ini, terdapat 4 faktor yang terbentuk berdasarkan nilai eigenvalue tersebut.

3.5 Unsur Pembentukan Faktor Dan Indikator

No	Indikator	Faktor baru	Nilai loading	eigenvalue	%variance	%cumulative
1	Produk kekinian (X1.2)	Faktor harga dan promosi	0,523	14.880	51.311	51.311
	Gambar produk yang menarik (X1.5)		0,536			
	Harga bersaing (X2.1)		0,704			
	Potongan harga (X3.1)		0,522			



	Gratis Ongkir (X3.2)		0,502			
	Review produk oleh customer (X3.3)		0,789			
	Kemudahan akses (X4.1)		0,714			
	Jangkauan pengiriman (X4.2)		0,710			
	Kemudahan prosedur pemesanan (X6.2)		0,676			
	Jaminan keamanan produk (X7.3)		0,575			
2	Variasi ukuran produk (X1.3)	Faktor bukti fisik dan proses	0,529	2.085	7.190	58.501
	Responsif (X5.1)		0,697			
	Kemampuan seller dalam memberikan informasi produk (X5.2)		0,656			
	Ketepatan proses pengiriman (X6.4)		0,599			
	Kemudahan interaksi dengan seller (X6.5)		0,645			
	Ulasan atau rating took online (X7.1)		0,566			
	Kesesuaian gambar dengan kondisi produk yang diterima (X7.2)		0,807			
3	Ketersediaan produk (X1.1)	Faktor produk	0,641	1.179	4.067	62.568
	Variasi desain produk (X1.4)		0,661			
	Informasi produk jelas (X1.7)		0,596			
	Harga terjangkau (X2.2)		0,664			
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3)		0,537			
4	Kesesuaian informasi yang disajikan seller mengenai produk (X1.8)	Faktor iklan media sosial	0,510	1.092	3.765	66.332
	Iklan di instagram (X3.4)		0,716			
	Iklan di facebook (X3.5)		0,861			
	Iklan di youtube (X3.6)		0,856			

a. Faktor harga dan promosi

Faktor pertama diberi nama faktor harga dan promosi dengan nilai eigenvalue sebesar 14.880 dan nilai variance 51.311%. Faktor pertama terdiri dari produk kekinian (X1.2)



dengan nilai loading 0,523, gambar produk yang menarik (X1.5) dengan nilai loading 0,536, harga bersaing (X2.1) dengan nilai loading 0,704, potongan harga (X3.1) dengan nilai loading 0,522, gratis ongkir (X3.2) dengan nilai loading 0,502, review produk oleh customer (X3.3) dengan nilai loading 0,789, kemudahan akses (X4.1) dengan nilai loading 0,714, jangkauan pengiriman (X4.2) dengan nilai loading 0,710, kemudahan prosedur pemesanan (X6.2) dengan nilai loading 0,676 dan jaminan keamanan produk (X7.3) dengan nilai loading 0,575. Indikator tersebut dikelompokkan menjadi satu faktor baru karena secara empiris saling berkaitan dalam membentuk pengalaman belanja yang efisien, menarik, dan aman bagi Gen Z di Shopee. Pengelompokan ini didasarkan pada pola perilaku Gen Z yang sangat responsif terhadap promosi, visual produk, kemudahan proses, dan jaminan keamanan, sehingga seluruh aspek tersebut secara keseluruhan memengaruhi minat beli.

b. Faktor bukti fisik dan proses

Faktor kedua diberi nama faktor bukti fisik dan proses dengan nilai eigenvalue sebesar 2.085 dan variance sebesar 7.190%. faktor kedua terdiri dari variasi ukuran produk (X1.3) dengan nilai loading 0.529, responsif (X5.1) dengan nilai loading 0,697, kemampuan seller dalam memberikan informasi produk (X5.2) dengan nilai loading 0,656, ketepatan proses pengiriman (X6.4) dengan nilai loading 0,599, kemudahan interaksi dengan seller (X6.5) dengan nilai loading 0,645, ulasan atau rating toko online (X7.1) dengan nilai loading 0,566 dan kesesuaian gambar dengan kondisi produk yang diterima (X7.2) dengan nilai loading 0,807. Indikator tersebut dikelompokkan menjadi faktor bukti fisik dan proses karena seluruh aspek ini saling berkaitan dalam membentuk kepercayaan dan pengalaman belanja yang positif bagi Gen Z di Shopee. Gen Z sangat memperhatikan kesesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima, kemudahan berinteraksi dengan seller, serta kecepatan dan ketepatan pengiriman. Selain itu, mereka juga mengandalkan ulasan dan rating toko online untuk meminimalisir risiko belanja.

c. Faktor produk

Faktor ketiga diberi nama faktor produk dengan nilai eigenvalue sebesar 1.179 dan variance sebesar 4.067%. faktor ketiga terdiri dari ketersediaan produk (X1.1) dengan nilai loading 0,641, variasi desain produk (X1.4) dengan nilai loading 0,661, informasi produk jelas (X1.7) dengan nilai loading 0,596, harga terjangkau (X2.2) dengan nilai loading 0,664 dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3) dengan nilai loading 0,537. Secara empiris seluruh aspek ini merupakan inti pertimbangan utama dalam perilaku konsumen Gen Z saat membeli produk fashion baju di Shopee. Gen Z sangat memperhatikan ketersediaan produk yang mengikuti tren, desain yang beragam, serta informasi yang jelas untuk mengurangi risiko belanja online. Selain itu, perilaku konsumen Gen Z yang cermat membandingkan harga dan menilai kesesuaian kualitas produk dengan harga membuat seluruh indikator ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.



d. Faktor iklan media sosial

Faktor keempat diberi nama faktor iklan media sosial dengan nilai eigenvalue sebesar 1.092 dan variance sebesar 3.765%. faktor keempat terdiri dari kesesuaian informasi yang disajikan seller mengenai produk (X1.8) dengan nilai loading 0,510, iklan di instagram (X3.4) dengan nilai loading 0,716, iklan di facebook (X3.5) dengan nilai loading 0,861 dan iklan di youtube (X3.6) dengan nilai loading 0,856. Secara empiris seluruh aspek ini saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen Gen Z di Shopee. Gen Z sangat aktif di media sosial dan cenderung mencari serta menerima informasi produk melalui platform digital tersebut sebelum memutuskan pembelian. Kesesuaian informasi dari seller membangun kepercayaan, sedangkan eksposur iklan di media sosial meningkatkan awareness dan memperkuat citra produk.

3.6 Koefisien Non Redundant Residual (NRR)

Koefisien menggambarkan tingkat kesamaan jawaban responden setelah dilakukan rotasi. Dalam penelitian ini nilai Non Redundant With Absolute Value berada pada 26% menunjukkan bahwa data yang diolah mengalami perubahan pada proses rotasi hanya sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% tidak mengalami perubahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan empat faktor utama yang mempengaruhi minat beli gen z terhadap produk fashion baju di Shopee, yaitu faktor harga dan promosi, faktor bukti fisik dan proses, faktor produk, serta faktor iklan media sosial. Faktor harga dan promosi memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi harga bersaing dan promosi yang menarik bagi konsumen gen z. Selain itu, aspek bukti fisik seperti ulasan toko dan proses pemesanan yang mudah juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Iklan di media sosial turut memengaruhi minat beli, menyesuaikan dengan karakteristik gen z yang aktif di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara," September*, 401–406.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Smes)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/Jom.V15i3.7368>
- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.30587/Jre.V2i2.985>



- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruksi Fashion Involvement Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145. <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9101>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nur Setiyawan, A., Wahyu Utami, I., & Wisnu Saputro, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3), 155–172.
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 47–50.
- Pembelian, K., Stie, O. M., Di, U., & Tokopedia, P. T. (2022). 1, 2, 3. *11(2)*, 192–203.
- Sahat, D., Manalu, T., Pertanian Bogor, I., Nabila, A., Institut, A., Bogor, P., Nurul, A., Pertanian, I., Fitriyani, B., Khairunnisa, B., Institut, S., & Shafwa, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Di Kopi Vokasi. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 248–257. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1344>
- Saputro, G. B., & Kasmi. (2018). Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Percetakan Biru Langit. *Prodi Sistem Informasi Stmik Pringsewu Lampung*, 09, 138–143.
- Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698>