

ABSTRAK

Catherine Vellynia Samudra (01011170204)

PENGARUH PERILAKU MEREK, KUALITAS PRODUK, PEMBELIAN TIDAK TERDUGA, PENGARUH SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

(xii + 121 halaman: 7 gambar; 31 tabel)

Objek penelitian ini adalah Shopee, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Pada awal penelitian dilakukan survei yang menunjukkan fenomena, dimana harga yang ditawarkan Shopee relatif sama dengan *e-commerce* lainnya. Subjek pada penelitian ini juga, yaitu generasi Z yang sangat akrab dengan *e-commerce* Shopee dan ketika melakukan pembelian sangat mementingkan merek yang ditawarkan di *e-commerce*. Pembelian yang dilakukan juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, terutama *influencer* yang memperkenalkan produk yang dijual di *e-commerce* melalui media sosial. Maka, diperlukan penelitian tentang pengaruh perilaku merek, kualitas produk, pembelian tidak terduga, pengaruh sosial, dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada produk *fashion* di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling* dan mengambil sampel sebanyak 218 responden, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner elektronik. Data diolah dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku merek, pembelian tidak terduga, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini akan memberikan beberapa rekomendasi bagi Shopee untuk memperhatikan kualitas kontrol produk, membebaskan biaya kirim, dan memanfaatkan ulasan mengenai pembelian yang telah dilakukan di Shopee.

Kata kunci: Generasi Z ; Perilaku Pembelian Konsumen ; Perilaku merek ; Pengaruh Sosial ; Harga

Referensi: 85 (2000 – 2020)