

**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE  
PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI**

D. Saputri<sup>1</sup>, Nurlia Fusfita<sup>2</sup>, M.Maulana Hamzah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>1</sup>putrijambi.2004@gmail.com, [2nurliafusfita@uinjambi.ac.id](mailto:nurliafusfita@uinjambi.ac.id),

[2mhamzah@uinjambi.ac.id](mailto:mhamzah@uinjambi.ac.id),

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of lifestyle, price perception, and product quality on buying interest in the Shopee marketplace among Generation Z in Jambi City from an Islamic economic perspective. This research used a quantitative method with a survey approach. The population of this study consisted of Generation Z Shopee users in Jambi City, with a sample of 150 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method through SmartPLS software. The results showed that lifestyle has a positive and significant effect on the buying interest of Generation Z in the Shopee marketplace. Price perception also has a positive and significant effect on buying interest, indicating that affordable prices and the suitability between price and product quality are important considerations for consumers. In addition, product quality has a positive and significant effect on buying interest because consumers tend to choose products that match the description, have durability, and meet their expectations. Simultaneously, lifestyle, price perception, and product quality significantly influence the buying interest of Generation Z in the Shopee marketplace. From the perspective of Islamic economics, buying interest is not only influenced by needs but also considers the principles of rationality, balanced consumption, and halal products. Therefore, Shopee as a marketplace is expected to maintain product quality, set fair prices, and provide a shopping experience that aligns with Islamic values in order to increase Muslim consumers' buying interest.*

**Keywords:** *Lifestyle, Price Perception, Product Quality, Buying Interest, Shopee, Generation Z.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di marketplace Shopee pada Generasi Z di

Kota Jambi ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Jambi dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di marketplace Shopee. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan, dan memenuhi harapan mereka. Secara simultan, gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di marketplace Shopee. Dalam perspektif ekonomi Islam, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan prinsip rasionalitas, keseimbangan konsumsi, dan kehalalan produk. Oleh karena itu, Shopee sebagai marketplace diharapkan mampu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang adil, serta memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam agar dapat meningkatkan minat beli konsumen muslim.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Shopee, Generasi Z.

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya pada aktivitas ekonomi dan perdagangan. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana transaksi jual beli secara online melalui marketplace. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk menjadikan marketplace sebagai

salah satu media belanja yang diminati masyarakat, terutama Generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997–2012 dan tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang aktif menggunakan internet, media sosial, serta berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Dalam aktivitas konsumsi, Generasi Z cenderung memilih metode belanja yang praktis, cepat,

dan efisien melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dari berbagai marketplace tersebut, Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan seperti gratis ongkir, diskon, cashback, fitur live streaming, serta variasi produk yang lengkap.

Minat beli konsumen dalam marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya. Generasi Z cenderung menjadikan aktivitas belanja online sebagai bagian dari gaya hidup modern dan digital. Selain gaya hidup, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Dalam

transaksi online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang dibeli sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan utama. Produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan yang baik, dan memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan minat beli dan kepercayaan terhadap marketplace.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan terhadap Generasi Z di Kota Jambi, diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap penggunaan Shopee telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Selain itu, harga produk di Shopee dianggap sesuai dengan kemampuan finansial dan kualitas produk yang diterima. Namun, masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kualitas produk belum sepenuhnya sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di marketplace Shopee pada Generasi Z di Kota

Jambi ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengolahan data statistik. Objek penelitian adalah Generasi Z pengguna marketplace Shopee di Kota Jambi.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z pengguna Shopee di Kota Jambi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka

penentuan sampel menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator penelitian sebanyak 15 indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 responden dengan teknik purposive sampling.

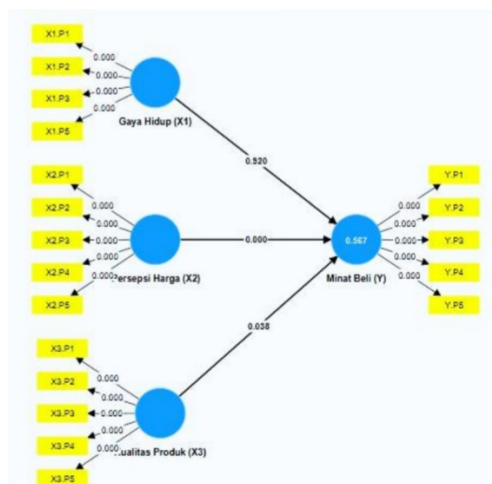
Variabel penelitian terdiri dari gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Tahapan analisis data meliputi uji outer model dan inner model. Uji outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability. Sedangkan uji inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui nilai R-Square, path coefficient, t-statistic, dan p-values.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase sebesar 81%, sedangkan berdasarkan usia mayoritas responden berada pada rentang usia 20–27 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Analisis Inner Model (Model Structural)

Pengujian Inner Model secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini lalu dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.



Nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel endogen

apakah memiliki pengaruh substantive. Hasil R-Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

| R-Square   |          |
|------------|----------|
| Variabel   | R-Square |
| Minat Beli | 0,558    |

(Sumber : Diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Hasil R-Square sebesar 0,558 menunjukkan bahwa 55,8% minat beli dipengaruhi oleh gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 44,2% dijelaskan oleh sebab lain yaitu masih ada faktor-faktor lain diluar variabel gaya hidup, persepsi harga, kualitas produk yang ikut memengaruhi minat beli konsumen, tetapi faktor tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Contohnya seperti promosi, diskon shopee, media social, kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan Shopee sebagai bagian dari gaya hidup digital modern. Aktivitas belanja online dianggap lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Temuan ini sejalan dengan teori Pierre Bourdieu yang menjelaskan

bahwa gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial dan simbol yang melekat pada aktivitas konsumsi seseorang.

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga sebelum melakukan pembelian. Shopee dianggap mampu memberikan harga yang kompetitif melalui berbagai promo, diskon, dan cashback sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan deskripsi, memiliki fitur yang memadai, dan tahan lama. Dalam transaksi online, kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli.

Secara simultan, gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di

marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari gaya hidup digital, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi harus memperhatikan prinsip rasionalitas, keseimbangan konsumsi, dan kehalalan produk. Konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan kepuasan duniawi, tetapi juga nilai keberkahan dan kesesuaian dengan syariat Islam. Oleh karena itu, marketplace diharapkan dapat memberikan produk yang halal, berkualitas, dan harga yang adil bagi konsumen.

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di marketplace Shopee. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan harapan dan deskripsi.

Secara simultan, gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di marketplace Shopee. Dalam perspektif ekonomi Islam, minat beli konsumen harus memperhatikan prinsip konsumsi yang seimbang, rasional, dan sesuai dengan syariat Islam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- George Ritzer. 2010. Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kahf, Monzer. 1995. Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mowen, Mayer dan Minor Kent. 1998. Perilaku Konsumen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2017. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Tamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yasraf Amir Piliang. 2006. Gaya Hidup. Jakarta: Penerbit Kanisius.