Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Dagang Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)

The Influence Of Price And Customer Experience On Purchase Decision In Tokopedia E-Commerce (*A Case Study On Generation Z In Indonesia*)

Rafly Maulana Yacob[1], Imanuddin Hasbi[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rmyacob@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The development of technology has become an unstoppable movement. The use of the internet has become a crucial aspect for survival in the era of technological advancement. Technological progress also impacts economic activities across all segments of society. With the changing of generations, Generation Z has become the majority of internet users in Indonesia, leading to the adaptation of new marketing strategies. This research was conducted to determine the influence of price and customer experience on purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform among Generation Z in Indonesia. This study employs a quantitative method with explanatory and descriptive research types. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, focusing on purposive sampling. The sample was obtained using the Bernoulli formula, resulting in 96 respondents. Data analysis techniques involve descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that price, customer experience, and purchasing decisions fall into the category of very good. Based on the results of multiple linear regression analysis, price and customer experience simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, price and customer experience significantly affect purchasing decisions.

Keywords-price, customer experience, purchase decision, e-commerce, generation z

---

Abstrak
Perkembangan teknologi menjadi sebuah gerakan yang tidak dapat ditahan.Penggunaan internet menjadi sebuah hal yang utama untuk keberlangsungan hidup di era perkembangan teknolgi. Perkembangan teknologi juga berdampak ke dalam aktivitas ekonomi di seluruh lapisan masyarakat. Seiring pergantian generasi, generasi Z menjadi mayoritas pengguna internet di Indonesia. Hal ini menyebabkan adanya adaptasi strategi marketing baru. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada e-dagang Tokopedia yang dilakukan pada generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis riset eksplanatori dan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-propability sampling yang berfokus pada purposive sampling. Pengambilan sample dilakukan dengan rumus bernoulli dengan hasil responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis linier berganda, harga dan customer experience secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci-harga, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian, e-dagang, generasi Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi sebuah gerakan yang tidak dapat ditahan. Perkembangan teknologi menjadi sangat pesat dan diserap oleh masyarakat sebagai gaya hidup. Perkembangan teknologi juga berdampak ke dalam aktivitas ekonomi di seluruh lapisan masyarakat. Hal ini membuat kegiatan jual beli tidak lagi konvensional. Dengan hadirnya internet masyarakat melakukan perolehan barang atau kegiatan jual beli secara daring menggunakan beragam e-commerce, website, dan social media. Di dalam beberapa platform tersebut berbagai macam produk diperjual-belikan mencakupi kebutuhan pokok, sekunder, dan tersier. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) mayoritas masyarakat yang menggunakan internet adalah mereka yang berumur 20-24 tahun. Stillman (2017) mendefinisikan generasi Z sebagai generasi kerja terkini yang lahir pada tahun 1995-2012 yang mana berusia 11-28 tahun. Masyarakat yang berusia 20-24 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Mereka tumbuh dan berkembang bersamaan dengan perkembangan smartphone dan internet. Oleh karena itu, generasi Z cenderung memiliki pandangan yang berbeda dalam berinteraksi maupun berbelanja di lingkungan online.

Hal ini menyebabkan platform jual beli secara daring harus beradaptasi dengan target market yang baru. Strategi-strategi pemasaran baru harus ditemukan agar perusahaan dapat bertahan Harga merupakan aspek utama dari suatu produk yang diberikan kepada konsumen, sama dengan penjelasan dari Kotler dan Keller (2016:67). Dalam kerangka bauran pemasaran, harga diidentifikasi sebagai salah satu elemen kunci yang membentuk nilai suatu produk. Baskoro & Wisnubrata (2023) menyatakan bahwa generasi Z memiliki sensitivitas terhadap faktor harga karena mereka belajar dari pengalaman finansial orang tua mereka. Tokopedia meluncurkan program "WAR Diskon" yang menawarkan serangkaian promo menarik, seperti kupon cashback, promo belanja bulanan seperti 11.11 atau 12.12, serta promo belanja harian yang berlangsung beberapa kali sehari. Program ini juga termasuk layanan gratis ongkir yang menghilangkan biaya pengiriman bagi konsumen. Dengan adanya program-program ini, harga produk menjadi lebih terjangkau bagi generasi Z yang sensitif terhadap harga. Program “WAR Diskon”, cashback, dan bebas biaya pengiriman dapat menjadi faktor yang signifikan bagi generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi generasi Z untuk memilih Tokopedia sebagai *platform* belanja online, karena menawarkan harga yang lebih murah dan kompetitif dibandingkan dengan platform lainnya. Sehingga harga jadi salah satu pertimbangan pada calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nursiswati (2022), faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di platform e-commerce melibatkan kemudahan dalam mencari dan memesan produk, keberagaman program promosi, pilihan metode pembayaran yang beragam, pengiriman barang yang tepat waktu, dan kualitas produk sesuai dengan deskripsi. Generasi Z memberikan nilai tinggi pada antarmuka yang mudah digunakan dan proses transaksi yang efisien, serta merespons positif terhadap program promosi yang beragam Melalui UI/UX menarik yang diberikan oleh Tokopedia calon konsumen mendapatkan *sensory experience*. Tokopedia juga memberikan pelayanan seperti program gratis ongkir, *shake-shake*, dan *customer service* 24/7 yang dapat dikelompokkan menjadi *emotional experience*. Tidak hanya itu, Tokopedia meluncurkan program TokoPoints yang menjadi program loyalitas konsumen, TokoPoints yang diperoleh dapat ditukarkan menjadi diskon dalam melakukan pembelanjaan yang mana menjadi *social experience* yang dilakukan oleh Tokopedia.Penelitian ini berfokus pada generasi Z di Indonesia yang pernah malakukan transaksi pada *e-commerce* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah persepsi generasi Z di Indonesia terhadap harga pada Tokopedia, persepsi generasi Z di Indonesia terhadap pengalaman pelanggan Tokopedia, persepsi generasi Z di Indonesia terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesia terhadap Tokopedia, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesia, pengaruh harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesia.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi generasi Z di Indonesia terhadap harga pada Tokopedia?
2. Bagaimana persepsi generasi Z di Indonesia terhadap pengalaman pelanggan Tokopedia?
3. Bagaimana persepsi generasi ZZ di Indonesia terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesia pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesia pada *e-commerce* Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesai pada *e-commerce* Tokopedia?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) "*Price is the monetary value assigned to a product or service, or the total worth that customers offer in exchange for the advantages gained from owning or using the product or service*". Yang berarti harga adalah total biaya yang diberikan atas barang ataupun jasa, ataupun sejumlah nilai yang pembeli tukarkan untuk keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:209) menyatakan bahwa harga pada pembahasan pemasaran jasa adalah sejumlah biaya (satuan moneter) serta/ataupun faktor lainnya (non-moneter) yang mencakup fungsi tertentu yang dibutuhkan demi memperoleh sebuah jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) dimensi dalam harga adalah (1) keterjangkauan harga, (2) harga yang sesuai kualitas, (3) persaingan harga, (4) harga yang sesuai manfaat.

B. Pengalaman Pelanggan

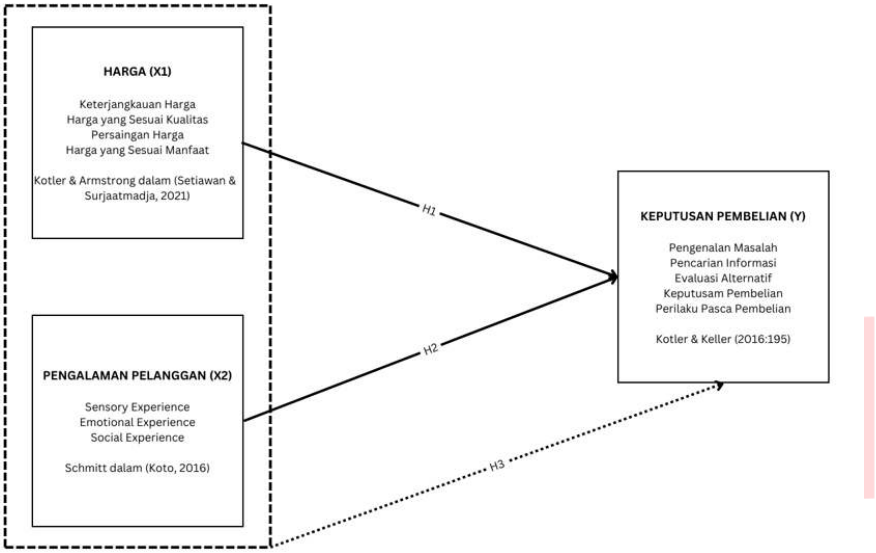
Menurut Holmlund et al., (2020:356) "*Customer experience (CX), characterized as how a customer reacts to engagements with an entity after, during, or before buying or using its offerings, through various communication avenues and over time, has become a lasting means of achieving a competitive advantage.*". Artinya pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap interaksi dengan organisasi sebelum, saat, atau setelah pembelian atau konsumsi, dalam jaringan ganda, tidak terikat waktu, dan sudah diangap sebagai sumber diferensiasi kompetitif. Sedangkan Kushwana et al, (2021) mendefinisikan bahwa "*Customer Experience (CX) is a core factor for competitive advantage in marketing management, especially for service-oriented and B2B firms*". Artinya pengalaman pelanggan adalah faktor inti untuk keunggulan kompetitif dalam manajemen pemasaran, khususnya pada bidang jasa dan perusahaan *business to business* (B2B) "Pengalaman pelanggan adalah cara-cara perusahaan memperlakukan pelanggan sebelum, saat dan sesudah pelanggan melakukan pertukaran" (Schmitt, 2004:13). Adapun tiga dimensi dari *customer experience* yang dinyatakan oleh Schmitt dalam Koto (2016) adalah (1) *sensory experience* (2) *emotional experience* (3) *social experience*.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian yakni hasil dari minat seseorang terhadap suatu produk serta keinginannya dalam membeli, mencoba, menggunakan, ataupun memiliki barang tersebut. Sedangkan Sciffman dalam (Gunawan & Susanti, 2019) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yakni penentuan dari alternatif pilihan produk yang tersedia sehingga harus memilih satu diantara seluruh alternatif pemilihan produk yang ada. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun dimensi terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:195) adalah (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran didefinisikan sebagai sebuah figur model konsep untuk mengetahui hubungan teori dengan faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah. Teori-teori yang telah disebutkan akan dianalisis melalui proses kritis serta sistematis yang menciptakan sintesa atas hubungan diantara variabel yang menjadi bahan penelitian. Setelah seluruh sintesa dihasilkan, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Sehingga hipotsis yang dapat dihasilkan adalah sebagai berikut:
H1 : Terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian
H2 : Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian
H3 : Terdapat pengaruh antara harga dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis riset eksplanatori dan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2019:7) menjelaskan bahwa riset eksplanatori adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada menjabarkan bagaimana variabel-variabel yang sedang dikaji berhubungan satu sama lain dan bagaimana pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2019:64) menjelaskan bahwa pendekatan penelitian deskriptif yakni suatu metode penelitian yang bertujuan guna mengidentifikasi keberadaan variabel yang berdiri sendiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan langsung antara variabel-variabel tersebut, serta tanpa melakukan analisis hubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini skala yang dipakai yakni skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert merupakan sebuah alat yang sangat berharga dalam dunia penelitian guna mengukur persepsi, pendapat serta sikap individu ataupun sekelompok individu terhadap fenomena sosial tertentu. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi diartikan sebagai subjek ataupun objek dengan karakteristik serta kuantitas tertentu yang termasuk dalam suatu wilayah generalisasi. Populasi yang dipakai dalam pengkajian ini yakni Generasi Z di Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia. Menurut Sugiyono (2019:81) sampel yakni sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel bertujuan agar mewakili variasi yang ada pada populasi secara keseluruhan. Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang dipakai yakni non-probability sampling dengan teknik *simple random sampling*. Sugiyono (2019:131) menjelaskan bahwa non-probability sampling yakni pendekatan yang tidak memberi kesempatan pada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Sementara itu, *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel anggota dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2019, halaman 129). Kriteria yang ditekankan pada penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia dan lahir pada tahun 1995-2012 yaitu generasi Z yang ada di Indonesia. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Bernoulli agar mencapai efisiensi biaya, waktu dan energi. Berdasarkan perhitungan rumus bernoulli, jumlah sampel yang diteliti sebanyak

96,04 orang responden. Sehingga dilakukan pembulatan menjadi 96 orang responden yang mewakili jumlah populasi generasi Z yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang responden melalui *google forms*. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada 117 orang total responden generasi Z di Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia dapat diketahui bahwa.

1. Variabel harga masuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor pada garis kontinuum sebesar 84,3% yang mana telah melewati garis batas 84%. Dimensi yang memiliki persentase rata-rata terendah adalah keterjangkauan harga dengan 83,6% yang mana tidak melewati kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pernyataan "Menurut saya layanan atau produk yang ada di Tokopedia memiliki harga yang terjangkau" mendapatkan persentase skor 81% yang berarti masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan persentase skor tertinggi adalah "Saya dapat membeli layanan atau produk yang ada di Tokopedia tanpa memerlukan bantuan finansial (Contoh : PayLater)" dengan skor sebesar 86,2% yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti generasi Z di Indonesia memiliki persepsi bahwa mereka dapat membeli layanan atau produk yang ada di Tokopedia tanpa memerlukan bantuan finansial dan harga layanan atau produk yang ditawarkan Tokopedia cukup terjangkau.
2. Variabel Pengalaman Pelanggan masuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor pada garis kontinuum sebesar 85,2%. Dari enam pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan, pernyataan yang memperoleh skor paling rendah adalah " Menurut saya visual atau tampilan dari *platform* (website/aplikasi) Tokopedia menarik" dengan skor 82,4%. Sedangkan pernyataan "Saya mudah dalam bernavigasi di *platform* (website/aplikasi) Tokopedia" dan "Menurut saya *platform* (website/aplikasi) Tokopedia nyaman untuk digunakan" memperoleh skor tertinggi dengan perolehan persentase yang sama yaitu di angka 87,2% yang mana masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa gerenasi Z di Indonesia memiliki persepsi bahwa *platform* Tokopedia sangat mudah dan nyaman untuk digunakan, juga visual dari *platform* cukup menarik.
3. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori pada garis kontinuum sangat baik dengan rata-rata skor 85,2%. Dari 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian pernyataan "Saya menggunakan layanan atau produk yang ada di Tokopedia karena keinginan saya sendiri" mendapatkan skor paling rendah yaitu di angka 81% yang berarti masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan perolehan skor paling tinggi adalah pada pernyataan "Saya selalu memberikan ulasan atau umpan balik terhadap layanan atau produk yang sudah saya beli" yang berada pada skor 87,9% yang berarti masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti generasi Z di Indonesia setelah melakukan pembelian pada layanan atau produk sangat berpartisipasi dalam memberikan ulasan atau umpan balik dan mereka menggunakan Tokopedia karena terdapat cukup dorongan oleh diri sendiri.

B. Uji Normalitas

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96844828
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) berada di angka 0,166 dan telah melebihi nilai kriteria yaitu 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari seluruh variabel penelitian ini berdistribusi secara normal

C. Uji Multikoliniearitas

Tabel 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,206	4,849
	Customer Experience	0,206	4,849

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF kedua variabel independen sbesar 4,849 dan nilai toleransi 0,206 sehingga telah memenuhi kriteria dimana VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan kedua variabel tidak bermasalah dalam multikoliniearitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,229	1,303		0,943	0,348		
	Harga	0,764	0,083	0,599	9,221	0,000	0,206	4,849
	Customer Experience	0,616	0,107	0,376	5,782	0,000	0,206	4,849

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka digunakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 1.229 + 0,764b_1 + 0,616X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta α memiliki arti bahwa ketika Harga (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi variabel X sehingga rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,229.

2. Nilai koefisien regresi b_1X_1 artinya adalah jika variabel Harga (X1) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian terpengaruh secara peningkatan sebesar 0,764. Karena nilai koefisien regresi positif maka variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi b_2X_2 artinya adalah jika variabel Pengalaman Pelanggan (X2) meningkat secara satu satuan maka Keputusan Pembelian terpengaruh dan meningkat sebesar 0,616. Karena nilai koefisien regresi positif maka variabel Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. Hasil Uji t (Signifikansi Parsial)

Merujuk pada Tabel 3 diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga t_{hitung} = 9,221 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H_{1a} diterima.
2. Pada variabel Pengalaman Pelanggan nilai t_{hitung} = 5,782 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga nilai t_{hitung} = 5,782 > t_{tabel} = 1,981 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Maka H_{1b} diterima dan Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

F. Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

Tabel 4

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4080,832	2	2040,416	517,509	.000[b]
	Residual	449,475	114	3,943		
	Total	4530,308	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Dari tabel 4, hasil dari uji F mendapatkan nilai 517,509 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga F_{hitung} = 517,509 > F_{tabel} = 3,08 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka variabel Harga (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

G. Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949[a]	.901	.899	1.98564

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,949 dan nilai R^2 sebesar 0,901. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel independen yaitu Harga dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh 90,1% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

H. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga masuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor pada garis kontinuum sebesar 84,3%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, variabel *customer*

experience masuk ke dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor pada garis kontinuum sebesar 85,2%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori pada garis kontinuum sangat baik dengan rata-rata skor 85,2%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian "pengaruh harga dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus pada generasi Z di Indonesia)" maka dapat ditarik kesimpulan: (1) variabel harga termasuk dalam kategori sangat baik; (2) variabel pengalaman pelanggan termasuk ke dalam kategori sangat baik; (3) variabel keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat baik; (4) hasil uji t dan F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan antara harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di Indonesia pada Tokopedia.

Adapun saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut : (1) saran peneliti adalah Tokopedia tetap mempertahankan program diskon seperti "WAR Diskon", program *cashback*, dan program gratis ongkir karena melalui program tersebut generasi Z di Indonesia dapat membeli layanan atau produk tanpa memerlukan bantuan finansial. Adapun kelemahan Tokopedia dalam variabel harga adalah keterjangkauan harga yang dimiliki oleh Tokopedia. Sehingga saran dari peneliti adalah menghilangkan biaya transaksi atau mengurangi biaya transaksi sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen generasi Z di Indonesia. (2) kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi pada Tokopedia memiliki persepsi sangat baik menurut generasi Z di Indonesia sehingga Tokopedia dapat mempertahankan hal tersebut. Adapun kelemahan Tokopedia dalam variabel pengalaman pelanggan terdapat pada visual atau tampilan dari *platform* Tokopedia. Sehingga saran dari penelitian adalah melakukan pembaruan atau menyederhanakan tampilan UI/UX pada *platform* Tokopedia baik aplikasi maupun website supaya lebih menarik untuk generasi Z di Indonesia. (3) mempertahankan kemudahan dalam mengakses ulasan atau umpan balik sehingga tidak terjadi berkurangnya partisipasi generasi Z dalam membelikan ulasan atau umpan balik. Adapun kelemahan Tokopedia pada variabel keputusan pembelian adalah kurangnya inisiatif dalam diri generasi Z di Indonesia dalam menjadikan Tokopedia sebagai preferensi utama. Maka saran dari peneliti adalah berpromosi secara interaktif pada sosial media agar menimbulkan inisiatif generasi Z di Indonesia untuk menggunakan layanan atau produk di Tokopedia.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah : (1) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tanpa batasan generasi Z sehingga hasil penelitian lebih berkontribusi dalam aspek pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran.; (2) Peneliti menyarankan tambahan variabel lain seperti produk, promosi, citra merk, *brand awareness* pada keputusan pembelian Tokopedia oleh generasi Z di Indonesia dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel lain dalam keputusan pembelian generasi Z di Indonesia.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (202). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2).* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MAYBELLINE di Kota Padang. doi:10.31227/osf.io/npjqh

Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research 116*, 356-365. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.022

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management 98*, 207-221. doi:10.1016/j.indmarman.2021.08.011

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. INTERCOM MOBILINDO Padang. *Jurnal Pundi, Vol. 01*, 57-66.

Schmitt, B. H. (2004). *Experiental Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brand.* New York: Free Press.

Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ work : how the next generation is transforming the workplace.* New York: Harper Business.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabet.
Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.