

---

---

**PENGARUH *E* MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK NUFACE PADA GENERASI Z  
DI PLATFORM *E* COMMERCE SHOPEE**

Adian Adelia<sup>1</sup>, Dian Wahyuni<sup>2\*</sup>

Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: <sup>1</sup>adianadelia04@gmail.com, <sup>2\*</sup>dwahyuni793@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of the e-marketing mix (E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place, People, Process, and physical evidence) on purchase decisions for Nuface products among Generation Z on the Shopee e-commerce platform. The research employed a quantitative descriptive method, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which involves selecting respondents based on specific criteria in accordance with the research objectives. Since the population size was not precisely known, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a total sample of 96 respondents. Validity and reliability tests were also conducted on respondents outside the research sample. The results of the multiple linear regression analysis produced the following equation:  $Y = 0.195 + 0.059 X_1 - 0.186 X_2 + 0.631 X_3 + 0.680 X_4 + 0.009 X_5 + 0.281 X_6 + 0.460 X_7 + e$ . The findings indicate that, simultaneously, the e-marketing mix variables (E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place, People, Process, and physical evidence) significantly influence purchase decisions for Nuface products among Generation Z on the Shopee e-commerce platform. Partially, most variables have a positive effect on purchase decisions, except for the E-Price variable, which has a negative effect on purchase decisions. Based on the regression coefficient values obtained, the E-Place variable is the most dominant factor influencing purchase decisions, as it has the largest coefficient value compared to the other variables.*

**Keywords:** *E-Marketing Mix, E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place, People, Process, Physical Evidence, Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *e-marketing mix* (*E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place, People, Process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk Nuface pada Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden diluar sampel penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,195 + 0,059 X_1 - 0,186 X_2 + 0,631 X_3 + 0,680 X_4 + 0,009 X_5 + 0,281 X_6 + 0,460 X_7 + e$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *e-marketing mix* (*E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place, People, Process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nuface pada Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee. Secara parsial, sebagian besar variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel *E-Price* yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh,

variabel *E-Place* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya.

**Kata Kunci:** *E-Marketing Mix, E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place, People, Process, Physical Evidence, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri. Transformasi ini mendorong lahirnya sistem perdagangan berbasis internet yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara cepat, fleksibel, dan efisien tanpa batasan geografis. Kemunculan berbagai *platform e-commerce* menjadi salah satu indikator nyata dari revolusi digital yang memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk serta cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut konsep manajemen pemasaran modern, integrasi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pendekatan yang berorientasi pada nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Perkembangan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha dalam mempertahankan daya saing di era digital (Chaffey, 2023).

Pertumbuhan penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data terbaru menunjukkan bahwa berbagai kategori produk kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi pada *platform online*

*marketplace* karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko konvensional (Katadata.co.id, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen modern, khususnya Generasi Z, cenderung memilih metode pembelian yang praktis dan efisien melalui media digital. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan dituntut untuk mampu memahami karakteristik perilaku konsumen yang semakin dinamis serta mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pasar (Tjiptono & Diana, 2020). Oleh karena itu, pemanfaatan konsep *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran di lingkungan bisnis modern (Awaludin et al., 2020).

Dalam praktik pemasaran digital, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola elemen-elemen pemasaran secara terintegrasi melalui konsep *e-marketing mix*. Konsep ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik lingkungan digital, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan berorientasi pada pengalaman belanja yang cepat dan nyaman. Menurut teori pemasaran, penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Chernev, 2020).

Variabel pertama dalam konsep *e-marketing mix* adalah *product*, yang merujuk pada segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka. Kualitas produk, desain kemasan, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen menjadi indikator utama dalam menilai nilai suatu produk di pasar. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mampu memberikan manfaat nyata kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, penyediaan informasi produk yang lengkap dan akurat pada halaman penjualan di *platform e-commerce* juga menjadi faktor penting dalam membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Nielsen & Loranger, 2020).

Variabel kedua dalam *e-marketing mix* adalah *price*, yang merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian karena harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas serta nilai produk di mata konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif akan meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Tjiptono, 2021).

Variabel berikutnya adalah *place*, yang berkaitan dengan saluran distribusi atau media yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Dalam era digital, konsep tempat tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup keberadaan produk pada *platform* digital yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan akses terhadap produk melalui berbagai saluran distribusi akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian karena konsumen cenderung memilih penyedia layanan yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses transaksi (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan daya

saing perusahaan di pasar digital (Chaffey et al., 2022).

Selanjutnya, variabel *promotion* dalam *e-marketing mix* merujuk pada kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Dalam pemasaran digital, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan daring, media sosial, serta program diskon yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan target pasar agar dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong terjadinya pembelian (Fitriasti & Kumalasari, 2023).

Variabel selanjutnya adalah *Process*, yang berkaitan dengan seluruh prosedur dan mekanisme pelayanan yang digunakan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, proses pelayanan meliputi tahapan pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Proses yang cepat, aman, dan transparan akan meningkatkan kenyamanan konsumen serta mengurangi risiko kesalahan transaksi. Sebaliknya, proses pelayanan yang tidak efisien dapat menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Chernev, 2020).

Variabel terakhir dalam konsep *e-marketing mix* adalah *physical evidence*, yang merujuk pada bukti fisik atau tampilan visual yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai representasi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pemasaran digital, bukti fisik tidak hanya berupa fasilitas fisik, tetapi juga mencakup desain antarmuka aplikasi, tampilan halaman produk, serta kualitas foto dan deskripsi produk yang disajikan kepada konsumen. Tampilan visual yang menarik dan profesional akan menciptakan kesan positif serta

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan (Nielsen & Loranger, 2020). Oleh karena itu, pengelolaan bukti fisik menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat di mata konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2022).

Untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel dalam *e-marketing mix* dengan keputusan pembelian secara ilmiah dan sistematis, penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif juga memberikan keunggulan dalam hal pengukuran variabel secara sistematis serta pengolahan data secara akurat menggunakan teknik statistik (Priyono, 2021; Noor, 2021).

## METODE

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce* yang menjadi objek penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti serta untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan karakteristik konsumen yang sesungguhnya (Arikunto, 2020).

Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel *e-marketing mix* dengan keputusan pembelian secara kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel

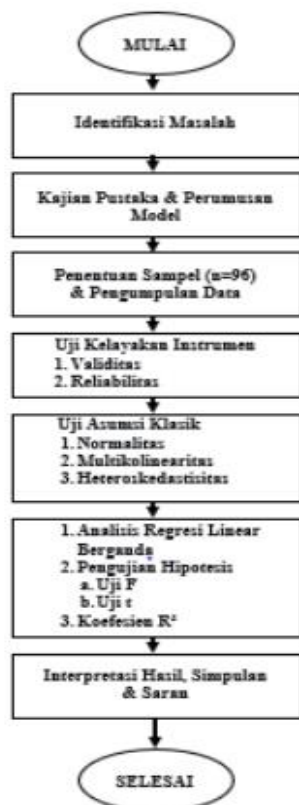
dependen baik secara parsial maupun simultan.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten (Sugiyono, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria statistik yang telah ditetapkan (Ghozali, 2021; Field, 2023).

Analisis data statistik dalam penelitian ini juga didukung oleh penggunaan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif. Menurut teori statistik, analisis multivariat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipercaya (Hair et al., 2019; Gravetter & Wallnau, 2020). Selain itu, interpretasi hasil analisis statistik juga memerlukan pemahaman yang baik terhadap konsep *statistical inference* agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang tepat dari data yang telah dianalisis (Pallant, 2020). Oleh karena itu, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan mengikuti prosedur ilmiah yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian (Kothari & Garg, 2019; Sekaran & Bougie, 2021; Sugiyono, 2022).

Tahapan penelitian merupakan serangkaian prosedur ilmiah yang disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara terarah, terukur, dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Menurut John W. Creswell (2019), penelitian kuantitatif dilaksanakan melalui langkah-langkah terstruktur yang dimulai dari identifikasi masalah,

perumusan tujuan, pengembangan kerangka konseptual, hingga analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan reliabel. Selanjutnya, Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan dalam menetapkan desain penelitian, menentukan populasi dan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, serta menyusun instrumen penelitian yang mampu mengukur variabel secara akurat.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi numerik untuk mengukur variabel secara objektif serta menguji hipotesis melalui analisis statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang secara khusus dirancang untuk

mengetahui, menjelaskan, dan membuktikan besarnya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris. Lokasi penelitian dilakukan secara daring (online) pada *platform* e-commerce Shopee dengan objek produk Nuface, menasar konsumen Generasi Z. Kuesioner penelitian disebarakan melalui media sosial dan Google Form untuk menjangkau responden secara luas dan efisien. Waktu penelitian dilaksanakan secara intensif selama periode Januari hingga April 2026, yang mencakup seluruh tahapan metodologis mulai dari persiapan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga tahap pengolahan dan penyusunan laporan akhir secara komprehensif.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan bantuan skala Likert lima tingkat, di mana pemberian bobot nilai dilakukan secara bertingkat untuk mencerminkan tingkat persetujuan responden dari skor 1 hingga 5. Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi guna memperoleh penjelasan tambahan yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui instrumen tertulis serta memperkuat validitas temuan lapangan. Definisi operasional variabel dirumuskan secara konkret, mencakup variabel independen yang terdiri atas *E-Product* ( $X_1$ ), *E-Price* ( $X_2$ ), *E-Promotion* ( $X_3$ ), *E-Place* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), dan *Physical Evidence* ( $X_7$ ), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Melalui penjabaran indikator yang terukur ini, setiap konstruk dapat diamati secara empiris sehingga meminimalkan perbedaan penafsiran dalam proses pengukuran antarresponden.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian telah melewati uji kelayakan yang ketat menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Hasil uji validitas terhadap 30 responden di luar sampel

menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), dengan rincian nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap variabel berkisar antara 0,380 hingga 0,768. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu: *E-Product* (0,630), *E-Price* (0,728), *E-Promotion* (0,877), *E-Place* (0,983), *People* (0,749), *Process* (0,684), *Physical Evidence* (0,755), dan Keputusan Pembelian (0,799). Hal ini menandakan bahwa jawaban responden konsisten dan stabil sehingga instrumen dinyatakan handal. Kelayakan data ini menjadi fondasi utama bagi peneliti untuk melanjutkan pada tahap analisis statistik inferensial tanpa keraguan terhadap kualitas instrumen yang digunakan.

Model regresi dalam penelitian ini juga dipastikan telah memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik agar hasil analisis bersifat tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang berarti data residual terdistribusi secara normal, didukung pula oleh grafik histogram dan P-P Plot yang menunjukkan pola sebaran di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas membuktikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen dengan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  (terendah 0,154) dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  (tertinggi 6,504), yang berarti setiap variabel bebas berdiri sendiri tanpa saling memengaruhi secara ekstrem. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menegaskan bahwa titik-titik tersebar merata tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi syarat efisiensi statistik.

Analisis deskriptif variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Place* ( $X_4$ ) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 15,2292, diikuti oleh

Keputusan Pembelian (Y) dengan rata-rata 15,2708, yang mengindikasikan bahwa secara persepsi, kemudahan akses dan distribusi produk dinilai baik oleh konsumen. Sementara itu, variabel *Process* ( $X_6$ ) memiliki rata-rata terendah yaitu 14,4896, namun tetap dalam kategori positif. Analisis data lebih lanjut dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan model *Ordinary Least Square* (OLS), yang menghasilkan persamaan matematis:  $Y = 0,195 + 0,059X_1 - 0,186X_2 + 0,631X_3 + 0,680X_4 + 0,009X_5 + 0,281X_6 + 0,460X_7 + e$ . Dalam persamaan ini, nilai konstanta sebesar 0,195 merepresentasikan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,195 satuan. Koefisien regresi pada variabel *E-Place* ( $X_4$ ) sebesar 0,680 menunjukkan bahwa kemudahan akses aplikasi, ketersediaan produk, kecepatan distribusi, dan keandalan sistem memiliki pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel *E-Price* ( $X_2$ ) memiliki koefisien negatif sebesar -0,186, yang mengindikasikan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F membuktikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $49,639 > F_{tabel}$  2,12 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *E-Product*, *E-Price*, *E-Promotion*, *E-Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nuface pada Generasi Z di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi seluruh elemen *e-marketing mix* secara kolektif mampu membentuk minat beli yang optimal.

Secara parsial, hasil uji t memberikan rincian pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,98729, ditemukan bahwa:

1. *E-Product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 3,918 > t_{tabel}$ ; sig.  $0,001 < 0,05$ ).
2. *E-Price* ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan ( $t_{hitung} -2,265$ ; sig.  $0,026 < 0,05$ ).
3. *E-Promotion* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 8,330 > t_{tabel}$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ).
4. *E-Place* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 14,560 > t_{tabel}$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ) dan merupakan variabel paling dominan.
5. *People* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 12,150 > t_{tabel}$ ; sig.  $0,001 < 0,05$ ).
6. *Process* ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 3,860 > t_{tabel}$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ).
7. *Physical Evidence* ( $X_7$ ) berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 5,357 > t_{tabel}$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ).

Akurasi model regresi dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian dievaluasi melalui koefisien determinasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,782 atau 78,2% menunjukkan bahwa seluruh variabel independen ( $X_1$  hingga  $X_7$ ) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi penjual produk Nuface untuk memprioritaskan peningkatan aspek *E-Place* (kemudahan akses dan distribusi), serta mengoptimalkan promosi digital, kualitas produk, pelayanan, proses transaksi, dan bukti fisik digital guna mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *platform* Shopee.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Product*, *E-Price*, *E-Promotion*, *E-Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuface pada Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,639  $> F_{tabel} 2,12$  yang membuktikan bahwa sinergi ketujuh faktor tersebut secara meyakinkan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Secara regresi, enam variabel memiliki pengaruh positif, yaitu *E-Product* (0,059), *E-Promotion* (0,631), *E-Place* (0,680), *People* (0,009), *Process* (0,281), dan *Physical Evidence* (0,460), sementara variabel *E-Price* (-0,186) justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel *E-Place* menjadi faktor paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,680 dan nilai  $t_{hitung} 14,560$ , sehingga disarankan bagi penjual produk Nuface untuk memprioritaskan peningkatan kemudahan akses *platform*, ketersediaan produk, kecepatan distribusi, serta keandalan sistem pengiriman. Selain itu, penjual juga perlu mengoptimalkan strategi promosi digital, menjaga kualitas produk dan bukti fisik digital, meningkatkan kualitas pelayanan (*People*), serta menyederhanakan proses transaksi (*Process*), sementara kebijakan harga perlu dikelola dengan hati-hati karena sensitivitas harga yang tinggi pada Generasi Z dapat menurunkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi Ter). Rineka Cipta.
- Awaludin, M., Utoyo, I., & Silalahi, S. (2020). *Paradox Marketing In Practice*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffety, D., (2023). *Digital Business And E-Commerce Management* (8th Ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Ellis-Chawick, F. (2022). *Digital*

- Marketing (8th Ed.). Pearson Education.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Marketing Management* (9th Ed.). Cerebellum Press.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2022). *Word Of Mouth And Online Reviews In Consumer Markets* (1st Ed.). Springer.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods* (5th Ed.). Sage Publication.
- Field, A. (2023). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics* (6th Ed.). Sage Publication.
- Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial Di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 99–110.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2020). *Statistics For The Behavioral Sciences* (10th Ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Ismayani, A. (2019). *Metodelogi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kothari, C. R., & Garg, G. (2019). *Research Methodology: Methods And Techniques* (4th Ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2020). *Prioritizing Web Usability* (1st Ed.). New Riders.
- Noor, J. (2021). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis Dan Disertasi* (7th Ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Padmalia, M. (2018). *Discriminant Analysis Of E-Marketing Mix In Online Purchasing Decision And Its Implication For Millenials Students Education*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMDK)*, 7(2), 163
- Pallant, J. (2020). *Spss Survival Manual* (7th Ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Priyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Zifatama Publishing.
- Rahayu, M., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. *Jeac: Journal Of Economic Academic*, 1(2).
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st Ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Researchmethods For Business: A Skill-Building Approach* (8th Ed.). John Wiley & Son.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (1st Ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika Untuk Penelitian* (1st Ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (4th Ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Digital Marketing: Konsep Dan Implementasi* (1st Ed.). Andi Offset.
- Wahyuni, D. (2024). Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Milenials Melalui Minat Produk Fashion Muslimah Pada *Platform Marketplace Indonesia*. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 17274–17284.
- Wahyuni, D., Syaifuddin, & Toni, N. (2023). *The Effect Of E-Marketing*

- 
- Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce *Platforms*. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 164–180.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.603>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulfikar, T., Riyajana, A. A., & Saepudin, D. (2023). Marketing Mix (4c) Creates Purchasing Decisions With Implications For Loyalty In Shopee *Platform* Users. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1873–1879.