

ABSTRAK
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GEN Z BERBELANJA
ONLINE

Oleh
DINDA AYU NADIIN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Berbelanja *Online*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya aktivitas belanja daring di tengah perkembangan teknologi *digital*, yang menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*, sedangkan Variasi Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} 0.026 < t_{tabel} = 1.9855$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.980 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Di antara kelima variabel, Keamanan Transaksi memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variabel keputusan berbelanja online dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: Variasi Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, *E-Money*, Keamanan Transaksi, Keputusan Berbelanja *Online*

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Z

By

DINDA AYU NADIN

This study aims to analyze the influence of Product Variety, Convenience, Trust, E-Money, and Transaction Security on Online Shopping Decisions. The background of this study is based on the increasing activity of online shopping amid the development of digital technology, which requires a deeper understanding of the factors that influence consumer behavior in making online purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had previously made online purchases. The analysis results indicate that Convenience, Trust, E-Money, and Transaction Security have a positive and significant influence on online shopping decisions, while Product Variety does not show a significant influence with a t-value of $0.026 < t\text{-table} = 1.9855$ at a significance level of $0.980 > 0.05$, thus H_0 is accepted and H_1 is rejected. Among the five variables, Transaction Security has the most dominant influence on consumer decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.725 indicates that 72.5% of the variables influencing online shopping decisions can be explained by the five independent variables in this model, while the remaining 27.5% is influenced by factors outside the model.

Keywords: *Product Variation, Convenience, Trust, E-Money, Transaction Security, Online Purchase Decision*