Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 13483-13489

PENGARUH ALGORITMA SOCIAL MEDIA, NOTIFIKASI APLIKASI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA GEN Z

Daffa Nauval Daniswara[1], Dama Hidayatullah[2], Muhammad Adine Eldziesyah[3], Fakhri Mujahid Maolani[4]

[1234] **Universitas Swadaya Gunung Jati**

daffa.124020360@ugj.ac.id dama.124020351@ugj.ac.id
muhammad.124020372@ugj.ac.id raden.maulany431@gmail.com

Published: Februari , 2026

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen Gen Z semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan algoritma media sosial, notifikasi aplikasi, serta kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce. Perubahan perilaku konsumsi ini menjadikan platform seperti Shopee berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh algoritma media sosial, notifikasi aplikasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial, notifikasi aplikasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, didukung oleh sistem aplikasi yang mudah digunakan, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi Z secara signifikan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Generasi Z, Algoritma Media Sosial, Notifikasi Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, E-commerce, Shopee, Pemasaran Digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen memiliki peranan strategis dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama pada sektor e-commerce yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Pada Generasi Z, proses pengambilan keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman digital yang diperoleh saat menggunakan platform belanja daring. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penentuan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian yang optimal berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menjaga keberlangsungan bisnis e-commerce. Oleh

sebab itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z menjadi hal yang krusial bagi platform e-commerce seperti Shopee.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dalam ekosistem e-commerce dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan teknologi dan strategi pemasaran digital. Algoritma media sosial diketahui mampu membentuk minat dan preferensi konsumen melalui penyajian konten serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi (Laudon & Traver, 2022). Selain itu, notifikasi aplikasi berperan dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian, khususnya melalui penyampaian informasi promosi dan penawaran terbatas (Xu, Peak, & Prybutok, 2015). Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan aplikasi, di mana sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan akan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online (Davis, 1989). Namun demikian, penelitian empiris yang mengkaji secara bersamaan pengaruh algoritma media sosial, notifikasi aplikasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform Shopee masih tergolong terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menguji pengaruh algoritma media sosial, notifikasi aplikasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Generasi Z. Studi ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama, penelitian ini menelaah keputusan pembelian berdasarkan perspektif konsumen Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial dan e-commerce, sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital berbasis perilaku konsumen. Kedua, penelitian ini mengombinasikan tiga variabel teknologi digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z dalam satu kerangka penelitian. Terakhir, dengan mengambil Shopee sebagai konteks penelitian, temuan studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kajian Pustaka

1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsep utama dalam kajian perilaku konsumen karena mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu secara aktual melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan rasional dan emosional.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti persepsi, sikap, motivasi, serta rangsangan pemasaran dan lingkungan digital. Dalam konteks era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan platform teknologi, khususnya media sosial dan aplikasi belanja online.

Pada konsumen Generasi Z, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang khas. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi, media sosial, dan aplikasi mobile. Menurut Priporas et al. (2017), Generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi digital, kemudahan akses informasi, serta pengalaman pengguna yang praktis dan cepat. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada Generasi Z sangat erat kaitannya dengan kualitas sistem digital yang digunakan.

2. Variabel Independen 1 (X1): Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial merupakan sistem pemrograman yang digunakan platform digital untuk menyaring, mengatur, dan menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi, perilaku, dan interaksi sebelumnya. Menurut Gillespie (2014), algoritma media sosial berfungsi sebagai mekanisme seleksi yang menentukan konten apa yang dianggap relevan dan layak dilihat oleh

pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, algoritma memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas produk dan pesan promosi.

Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa algoritma media sosial memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen secara lebih personal melalui konten yang sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna. Ketepatan algoritma dalam menampilkan iklan atau konten promosi dapat meningkatkan awareness, ketertarikan, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa algoritma media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. De Vries et al. (2017) menemukan bahwa konten yang relevan dan sering muncul di linimasa pengguna cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Bagi Generasi Z, algoritma media sosial sangat berpengaruh karena generasi ini menghabiskan banyak waktu di platform digital dan sering menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi produk.

3. Variabel Independen 2 (X2): Notifikasi Aplikasi

Notifikasi aplikasi merupakan pesan atau pemberitahuan yang dikirimkan oleh sistem aplikasi kepada pengguna untuk menyampaikan informasi tertentu, seperti promo, diskon, atau rekomendasi produk. Menurut Shankar et al. (2016), notifikasi aplikasi berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang bersifat langsung dan real-time, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat.

Dalam teori stimulus–response, notifikasi aplikasi dipandang sebagai rangsangan eksternal yang dapat memengaruhi respons konsumen berupa minat dan keputusan pembelian. Menurut Gupta et al. (2020), notifikasi yang relevan, tepat waktu, dan tidak berlebihan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong tindakan pembelian.

Namun, efektivitas notifikasi aplikasi sangat bergantung pada persepsi konsumen. Jika notifikasi dianggap mengganggu atau terlalu sering, konsumen justru dapat mengalami kelelahan informasi (notification fatigue). Oleh karena itu, kualitas dan personalisasi notifikasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang sangat selektif terhadap informasi digital.

4. Variabel Independen 3 (X3): Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan tingkat sejauh mana suatu sistem atau aplikasi dianggap mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM) mendefinisikan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Konsep ini menjadi faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi digital.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000), aplikasi yang mudah digunakan cenderung meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian. Dalam konteks e-commerce, kemudahan navigasi, kejelasan menu, serta proses pembayaran yang sederhana menjadi penentu utama kenyamanan konsumen.

Bagi Generasi Z, kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian. Generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kepraktisan teknologi. Aplikasi yang rumit dan lambat berpotensi menurunkan minat beli, meskipun produk yang ditawarkan menarik. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital.

5. Pengembanga Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara algoritma media sosial, notifikasi aplikasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang menggunakan aplikasi e-commerce dan aktif berinteraksi dengan media sosial. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok pengguna dominan media sosial dan aplikasi digital dalam aktivitas pembelian online.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Konsumen yang termasuk dalam Generasi Z,Pernah menggunakan aplikasi e-commerce, dan Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi dalam periode tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 51 responden.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner disebarkan secara online kepada responden pada periode 21 November–02 Desember 2025. Metode survei online dipilih karena efisien, mudah diakses oleh Generasi Z, serta sesuai dengan karakteristik responden yang terbiasa menggunakan teknologi digital.

Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden sesuai dengan pengalaman dan persepsi masing-masing. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan pengecekan kelengkapan dan konsistensi jawaban sebelum diolah dan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan penyesuaian terhadap konteks penelitian.

Keputusan Pembelian

(Y) diukur dengan 5 item pernyataan yang mengacu pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), meliputi keyakinan terhadap produk, niat membeli, dan keputusan melakukan pembelian.

Algoritma Media Sosial

(X1) diukur dengan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari konsep relevansi dan personalisasi konten media sosial menurut Gillespie (2014) dan De Vries et al. (2017).

Notifikasi Aplikasi

(X2) diukur dengan 5 item pernyataan yang mengacu pada penelitian Shankar et al. (2016) dan Gupta et al. (2020), yang menekankan aspek frekuensi, relevansi, dan ketepatan waktu notifikasi.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

(X3) diukur dengan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) dan dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (2000).

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan realibitas. Validitas instrumen diuji menggunakan nilai korelasi item atau loading faktor untuk memastikan setiap pertanyaan mampu mengukur variable yang dimaksud. Sementara itu, realibilitas intrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan realibel apabila memiliki nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 yang menunjukan konsestensi internal antar item pertanyaan dalam satu variable.

Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan menggunakan regresi liinear berganda untuk mengetahui hubungan antara variable independen dan variabel dependen, sebelum pengujian hepotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisias, pengujian hepotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi p<0,05

Hasil Penelitian

Karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin wanita dan usia 17-20 tahun, rincian karakteristik responden disajikan pada tabel 1

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Wanita	32	62,75%
Pria	19	37,25%
Usia 17-20	51	100%

Statistik Deskriptif

Rata-rata (Mean) Variable (Y) sebesar 21.1 dengan standar deviasi 3.3, sedangkan variabel (X1) memiliki mean sebesar 22.4 dengan standar deviasi 3.1, variabel (X2) memiliki mean sebesar 20.9 dengan standar deviasi 3.4, variabel (X3) memiliki mean sebesar 23.4 dengan standar deviasi 2.3

Variabel	Mean	SD
Y	21.1	3.3
X1	22.4	3.1
X2	20.9	3.4
X3	23.4	2.3

Uji Validitas

Variabel Algoritma Sosial Media

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,661	0,275	Valid
X1.2	0,626	0,275	Valid
X1.3	0,161	0,275	Valid
X1.4	0,768	0,275	Valid
X1.5	0,446	0,275	Valid

Variable Notifikasi Aplikasi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,660	0,275	Valid
X2.2	0,785	0,275	Valid
X2.3	0,684	0,275	Valid
X2.4	0,676	0,275	Valid
X2.5	0,621	0,275	Valid

Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,572	0,275	Valid
X3.2	0,516	0,275	Valid

X3.3	0,746	0,275	Valid
X3.4	0,696	0,275	Valid
X3.5	0,526	0,275	Valid

Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,636	0,275	Valid
Y1.2	0,632	0,275	Valid
Y1.3	0,712	0,275	Valid
Y1.4	0,701	0,275	Valid
Y1.5	0,536	0,275	Valid

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai loading factor di atas 0,50 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, kecuali variabel X1.5. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap indikator memiliki tingkat validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan/atau Composite Reliability (CR) di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Variabel Algoritma Sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,753. Nilai ini lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

Variabel Notifikasi Aplikasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,776. Nilai ini lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,761. Nilai ini lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,773. Nilai ini lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

Pengujian Hipotesis

H1: X1 → Y (β = −0,771; p = 0,003) sehingga H1 diterima.

H2: X2 → Y (β = 0,213; p = 0,079) sehingga H2 ditolak.

H3: X3 → Y (β = 0,374; p = 0,001) sehingga H3 diterima.

lication.