

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to identify the elements that generation Z consumers use to make purchasing decisions when using Shopee food services, as well as the most important factors that influence these decisions. In this study, the population was all Dhyana Pura University students. This sampling used an accidental sampling technique with a total sample size of 100. From the factor analysis, the results of the study showed that there were six factors in consumer decisions when using shopee food services: price, product, physical evidence, service, people, and process. Overall, these six factors contributed 22,976%, 16,160%, 6,812%, 6,570%, 4,928%, and 4,376%. Based on the results of this study, the factor that has the highest variance value is the first price factor, with a variance value of 22.976%.

Keywords: Factor Analysis, Consumer Decisions, Marketing Mix, Shopee Food

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z saat menggunakan jasa shopeefood dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z saat menggunakan jasa shopeefood. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/i Universitas dhyana pura. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 100. Dari analisis faktor hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor dalam keputusan konsumen saat menggunakan jasa shopeefood yaitu harga, produk, bukti fisik, pelayanan, orang, dan proses. Secara keseluruhan, keenam faktor tersebut berkontribusi sebesar 22.976%, 16.160%, 6.812%, 6.570%, 4.928% dan 4.376%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor yang memiliki nilai variance tertinggi yaitu faktor pertama harga dengan nilai variance 22.976%.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Konsumen, Bauran Pemasaran, ShopeeFood