

Pengaruh Akses Finansial, Informasi, Geografis dan Sosial Melalui Kebijakan Pemerintah terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Generasi Z di Surabaya

Muhammad Fahmi Idris ¹, Sukesi ^{2*}, Sayekti Suindyah Dwiningwarni ³, Alberta Esti Handayani ⁴

¹Manajemen, FEB, Universitas Dr. Soetomo Surabaya; raffi.property@gmail.com

²Manajemen, FEB, Universitas Dr. Soetomo Surabaya; sukesi@unitomo.ac.id

³Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Dr. Soetomo Surabaya; sayekti_feb@unitomo.ac.id

⁴Akuntansi, FEB, Universitas Dr. Soetomo Surabaya; alberta.esti@unitomo.ac.id

*Penulis Korespondensi: Sukesi, sukesi@unitomo.ac.id, tel:+628113420733

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh akses finansial, informasi, geografis, dan sosial yang dimediasi oleh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian rumah di kalangan Generasi Z di Surabaya, Indonesia. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan responden sebanyak 100 orang, berusia 18-27 tahun. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert sebagai pengukurannya. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.2.9, yang menilai model pengukuran (luar) dan struktural (dalam). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses finansial, akses informasi, akses sosial, dan kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, akses geografis berpengaruh tidak signifikan. Kebijakan pemerintah juga berperan sebagai mediasi antara variabel akses dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan perumahan yang terarah, instrumen keuangan yang inklusif, dan transparansi informasi digital sangat penting dalam mendorong kepemilikan rumah di kalangan Generasi Z. Wawasan ini berharga bagi perencana kota, pembuat kebijakan, dan pengembang properti yang ingin menyelaraskan pasokan perumahan dengan preferensi dan kapasitas konsumen muda.

Kata kunci: generasi z, keputusan membeli rumah, akses keuangan, kebijakan pemerintah

Abstract

This study aims to examine the influence of financial, informational, geographic, and social access, mediated by government policy, on home purchase decisions among Generation Z in Surabaya, Indonesia. Quantitative methods were used in this study, with 100 respondents aged 18-27. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS 3.2.9 was used for analysis, assessing both external and internal measurement models. The results indicate that financial access, informational access, social access, and government policy significantly influence home purchase decisions. Geographic access, on the other hand, has an insignificant effect. Government policy also acts as a mediator between access variables and home purchase decisions. These findings suggest that targeted housing policies, inclusive financial instruments, and transparency in digital information are crucial for encouraging home ownership among Generation Z. These insights are valuable for urban planners, policymakers, and property developers seeking to align housing supply with the preferences and capacities of young consumers.

Keywords: generation z, home purchase decisions, financial access, government policy

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, telah menjadi kelompok demografis yang semakin penting dalam pasar perumahan Indonesia, khususnya di kota Surabaya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, jumlah penduduk Surabaya yang termasuk dalam kategori Generasi Z mencapai sekitar 1,2 juta jiwa, yang mencakup 30% dari total populasi kota tersebut (Badan Pusat Statistik, 2025)

Akses finansial merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah. generasi muda cenderung memilih opsi yang menawarkan suku bunga yang lebih rendah dan persyaratan yang lebih fleksibel (Naila Sakinah *et al.*, 2025). Misalnya, bank syariah sering kali menawarkan skema pembiayaan yang lebih transparan dan bebas dari bunga, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z. Ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang berbagai produk pembiayaan yang tersedia, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal investasi property.

Informasi yang akurat dan relevan berperan penting dalam keputusan pembelian rumah, kemudahan dan kualitas informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan platform online, sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nazarudin & Pela, 2016). Generasi Z, sebagai pengguna aktif teknologi digital, lebih cenderung mencari informasi tentang properti melalui internet. Mereka tidak hanya mencari informasi tentang harga dan lokasi, tetapi juga ulasan dari pembeli sebelumnya, yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas properti. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah yang mendorong transparansi informasi pasar perumahan melalui platform digital dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Akses finansial dan informasi merupakan kebutuhan untuk membeli perumahan, namun faktor geografis juga memiliki dampak terhadap calon pembeli perumahan di Surabaya (Putranto *et al.*, 2024).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi calon pembeli adalah Faktor sosial, termasuk pengaruh dari teman sebaya dan keluarga, juga berkontribusi dalam keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z. Kebijakan pemerintah yang mendorong literasi keuangan dan pendidikan tentang investasi properti dapat membantu Generasi Z untuk lebih memahami risiko dan peluang yang ada (Adiputra & Nathaerwin, 2024).

Generasi Z di Surabaya memiliki potensi yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses finansial, informasi, geografis, dan sosial, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dapat merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung generasi muda ini dalam mencapai kepemilikan rumah. Dengan langkah-langkah yang tepat, diharapkan Generasi Z dapat berkontribusi secara positif terhadap perkembangan pasar perumahan dan ekonomi secara keseluruhan di Surabaya.

Urgensi penelitian ini adalah untuk membantu generasi Z dalam menentukan pilihannya kebutuhan akan perumahan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Permasalahan penelitian adalah (1) Apakah akses finansial, informasi, faktor geografis dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah oleh Generasi Z ; (2) Apakah kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah; (3) Apakah akses finansial, informasi, faktor geografis dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah melalui kebijakan pemerintah.

Tujuan penelitian antara lain (1) untuk menganalisis dan menguji pengaruh akses finansial, informasi, faktor geografis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah; (2) untuk menganalisis dan menguji pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian rumah; (3) untuk menganalisis dan menguji pengaruh akses finansial, informasi,

faktor geografis dan faktor sosial terhadap keputusan membeli rumah melalui kebijakan pemerintah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain: (1) Bagi Pengembang Properti, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan Generasi Z dalam membeli rumah, sehingga pengembang dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan harapan mereka; (2) Bagi Pemerintah, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung akses perumahan bagi generasi muda, khususnya dalam konteks Surabaya; (3) Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran properti, serta memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di masa mendatang; (4) Bagi Masyarakat, diharapkan masyarakat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah, masyarakat dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan investasi properti; (5) Bagi Lembaga Keuangan: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi lembaga keuangan dalam merancang produk pembiayaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan inklusi keuangan di kalangan generasi muda.

TINJAUAN LITERATUR

Akses Finansial

Akses finansial merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan investasi generasi Z. Dalam konteks ini, akses finansial merujuk pada kemampuan individu untuk memperoleh layanan dan produk keuangan yang diperlukan untuk melakukan investasi. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era digital di mana teknologi dan informasi keuangan semakin mudah diakses. Hal ini mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk investasi (Sa'adah & Windiarti, 2023).

Akses ke produk keuangan juga menjadi faktor penentu, bagi generasi Z yang memiliki preferensi untuk menggunakan aplikasi keuangan yang memungkinkan mereka untuk mengelola investasi dengan lebih mudah. Aplikasi investasi yang *user-friendly* dan menyediakan fitur edukasi keuangan dapat meningkatkan minat generasi Z untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan tren penggunaan teknologi finansial (*fintech*) yang semakin berkembang di Indonesia, yang menawarkan kemudahan akses dan transparansi dalam berinvestasi (Lestari *et al.*, 2024; Suryadiningrat *et al.*, 2022)

Akses Informasi

Akses informasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mendapatkan, memahami, dan menggunakan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan (Sa'adah & Windiarti, 2023). Akses informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk media sosial, platform digital, dan komunitas online. Misalnya, banyak generasi Z yang menggunakan aplikasi keuangan untuk memantau investasi dan pengeluaran mereka, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan informasi tradisional tetapi juga memanfaatkan teknologi untuk mendukung keputusan finansial mereka, faktor-faktor seperti brand image dan gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang juga dapat diterapkan dalam konteks akses finansial rumah bagi generasi Z (Cornellya & Janrosi, 2023).

(Lestari *et al.*, 2024) menekankan pentingnya labelisasi halal dan informasi harga dalam keputusan pembelian, yang juga berlaku dalam konteks akses finansial rumah. generasi Z yang mencari rumah sering kali mempertimbangkan informasi mengenai lokasi, harga, dan fasilitas

yang tersedia. Informasi yang jelas dan terperinci mengenai hal-hal ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi.

Faktor Geografis

Faktor geografis merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian rumah. Dalam konteks perumahan, aksesibilitas lokasi tidak hanya mencakup jarak ke pusat kota atau fasilitas umum, tetapi juga kemudahan transportasi dan infrastruktur yang ada di sekitar lokasi perumahan. Penelitian (Rahmini *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dengan akses yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap properti, terutama di kawasan yang sedang berkembang seperti Rancaekek.

Temuan (Muhammad Adli Qur'ani *et al.*, 2024) yang menekankan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan citra merek dan persepsi harga, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian (hal. 1502). Aksesibilitas yang baik mencakup berbagai aspek, antara lain kedekatan dengan jalur transportasi umum, jalan raya, dan keberadaan fasilitas pendukung seperti toko, sekolah, dan rumah sakit (Mulyanti & Akbar, 2025).

Faktor Sosial

Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 60% generasi muda di Indonesia masih tergolong sebagai pekerja lepas atau memiliki pekerjaan tidak tetap, yang membuat mereka kesulitan memenuhi syarat pembiayaan rumah. Fenomena ini menyoroti pentingnya stabilitas ekonomi sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli rumah. Tanpa adanya pendapatan tetap yang memadai, banyak dari mereka terpaksa menunda impian untuk memiliki rumah.

Kenaikan harga properti yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang mencapai 10-15% per tahun di beberapa kota besar, semakin memperburuk situasi ini. Sebagian besar Generasi Z yang lebih memilih untuk menyewa daripada membeli, karena mereka merasa lebih fleksibel dan tidak terikat oleh kewajiban jangka panjang (Belatian Detiara *et al.*, 2024). Akses terhadap program pembiayaan rumah subsidi juga menjadi masalah. Meskipun pemerintah telah meluncurkan berbagai program untuk membantu generasi muda memiliki rumah, seperti KPR subsidi, banyak dari mereka yang tidak mengetahui atau tidak memenuhi syarat untuk program tersebut (Marsela, 2024).

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen tidak dapat diabaikan, terutama bagi generasi Z yang merupakan digital native. Menurut penelitian terbaru, sekitar 70% Gen Z menggunakan platform media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Luthfiah *et al.*, 2024). Sebuah studi menunjukkan bahwa 65% pengguna Instagram cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional (Izzudin & Yuniawan, 2024).

Akses Kebijakan

Akses kebijakan terhadap pembelian rumah juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi akses kebijakan adalah ketersediaan pembiayaan. Program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang ditawarkan oleh bank-bank di Indonesia menjadi salah satu solusi untuk memudahkan masyarakat dalam membeli rumah (Aulia Fazila & Widoretno Putri, 2025). Kebijakan suku bunga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan sektor perumahan. Namun, dalam praktiknya, fluktuasi suku bunga dapat mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk membayar cicilan KPR (Maulana Priyanto *et al.*, 2024).

Pembelian rumah oleh generasi Z adalah topik yang semakin menarik perhatian. Brand awareness memainkan peran mediasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung membeli rumah dari pengembang yang memiliki reputasi baik.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan pada bulan Maret 2024, di Surabaya. Sasaran dari penelitian ini adalah generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah mahasiswa Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui, dengan karakteristik sebagai berikut: (1) berusia 18-27 tahun; (2) memiliki potensi atau niat untuk membeli rumah dalam waktu dekat; (3) berdomisili atau memiliki aktivitas rutin di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* sampling, sebanyak 100 orang mahasiswa yang membeli “mie gacoan”.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang menggunakan skala likert untuk scorenya.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

TEMUAN EMPIRIS

Hasil Penelitian

Karakteristik mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian ini sebagai berikut:

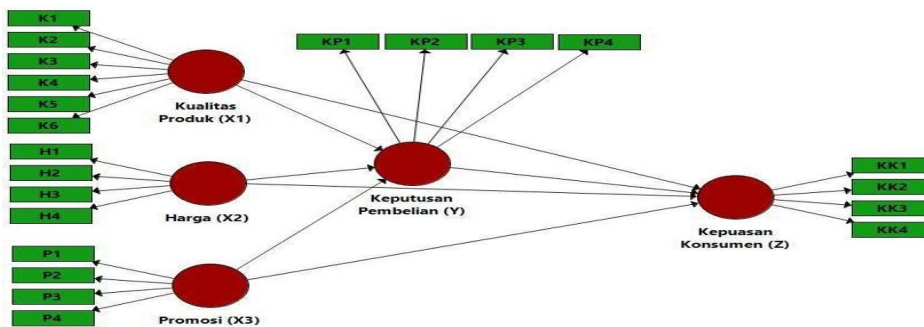
Tabel 1: Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100
2. Usia		
17-20 tahun	47	47
21-24 tahun	29	29
25-28 tahun	21	21
➤ 29 tahun	3	3
Total	100	100
3. Tingkatan Semester Pada Jenjang Pendidikan S1		
1-2	5	5
3-4	28	28
5-6	26	26
7-8	41	41
Total	100	100
4. Frekuensi Responden Membeli Mie Gacoan		
2-4 kali	11	11
5 kali	33	33
6 kali	43	43
7 kali	13	13
Total	100	100

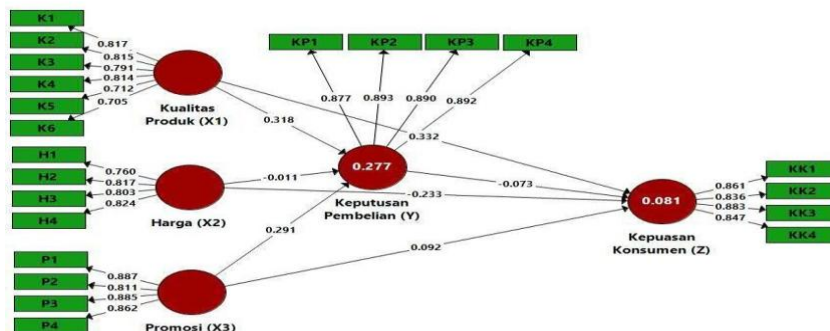
(Sumber: hasil Wawancara, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa yang membeli “mie gacoan”, dengan jumlah laki-laki sebanyak 44% dan perempuan sebanyak 56%.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM yang menggunakan SMART PLS untuk menganalisis data. Ada tiga kriteria penggunaan teknik analisa data dengan Smart PLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Berikut adalah gambar pengukuran *Outer Model* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Pengukuran
(Sumber : Hasil Olah Data Partial Least Square (PLS))



Gambar 3. Hasil Estimasi Model PLS
(Sumber : Hasil Olah Data Partial Least Square (PLS))

Hasil uji validitas data tampak sebagai berikut:

Tabel-2: Hasil Perhitungan *Outer Model*

Item	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
K1	0,817					Valid
K2	0,815					Valid
K3	0,791					Valid
K4	0,814					Valid
K5	0,712					Valid
H1		0,760				Valid
H2		0,817				Valid
H3		0,803				Valid
H4		0,824				Valid
P1			0,887			Valid
P2			0,811			Valid
P3			0,885			Valid
P4			0,862			Valid
KP1				0,877		Valid
KP2				0,893		Valid
KP3				0,890		Valid
KP4				0,892		Valid
KK1					0,861	Valid
KK2					0,836	Valid
KK3					0,883	Valid
KK4					0,847	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data Partial Least Square (PLS))

Tabel 2 menjelaskan bahwa hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan seluruh *outer loading indicator* konstruk memiliki nilai loading > 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi *validitas konvergen*.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* didasarkan pada nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Berikut ini hasil perhitungan dengan menggunakan *cross loading*:

Tabel-3: Hasil *Cross Loading*

Item	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
K1	0,473	0,760	0,402	0,117	-0,012	Valid
K2	0,460	0,817	0,422	0,296	0,077	Valid
K3	0,489	0,803	0,434	0,252	-0,022	Valid
K4	0,480	0,824	0,382	0,294	-0,091	Valid
K5	0,817	0,516	0,547	0,386	0,129	Valid
H1	0,815	0,423	0,409	0,354	0,181	Valid
H2	0,791	0,449	0,361	0,388	0,166	Valid
H3	0,814	0,475	0,407	0,348	0,125	Valid
H4	0,712	0,470	0,364	0,400	0,210	Valid
P1	0,705	0,390	0,388	0,269	0,158	Valid
P2	0,223	0,018	0,079	0,024	0,861	Valid
P3	0,103	0,012	0,049	-0,027	0,836	Valid
P4	0,188	-0,051	0,101	0,103	0,883	Valid
KP1	0,169	-0,017	0,151	0,032	0,847	Valid
KP2	0,403	0,276	0,336	0,877	0,036	Valid
KP3	0,439	0,285	0,340	0,893	0,019	Valid
KP4	0,395	0,269	0,441	0,890	0,082	Valid
KK1	0,420	0,024	0,480	0,892	0,033	Valid
KK2	0,484	0,241	0,887	0,432	0,245	Valid
KK3	0,402	0,163	0,811	0,289	0,080	Valid
KK4	0,493	0,194	0,885	0,398	0,021	Valid

(Sumber : Hasil Olah Data *Partial Least Square* (PLS))

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *Cross Loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar disbanding nilai *Cross Loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *Discriminant validity* yang baik Dimana beberapa variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Hasil uji reliabilitas tampak sebagai berikut:

Tabel-4 : Hasil Uji Reabilitas

1. Nilai <i>Composite Reliability</i>			
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,878		Reliabel
Harga (X ₂)	0,917		Reliabel
Promosi (X ₃)	0,937	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,920		Reliabel
2. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kriteria	Nilai Kriteria
Kualitas Produk (X ₁)	0,822		Reliabel
Harga (X ₂)	0,882		Reliabel
Promosi (X ₃)	0,911	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,885		Reliabel

(Sumber : Hasil Olah Data *Partial Least Square* (PLS))

Tabel 4 menjelaskan bahwa *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan nilai *composite reliability*. Dimensi dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* (pc) diatas 0.7. Kriteria *validity* dan *reliabilitas* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini dinyatakan memenuhi reliabel atau valid. Selain itu Tabel 5 juga menjelaskan tentang Uji reabilitas dapat diperkuat dengan melihat nilai Hasil *cronbach's alpha*. dengan melihat data nilai *cronbach's alpha* maka dapat diketahui sejauh mana tingkat keandalan suatu konstruk variabel. Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan semua konstruk yaitu 0,8. Disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang baik sehingga dapat melanjutkan eksekusi model selanjutnya.

Hasil uji hipotesis tampak sebagai berikut:

Tabel-5: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh langsung	t tabel	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Produk (X_1) →Keputusan Pembelian (Y)	1.983	2,281	0,011	Signifikan
H2	Harga (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	1.983	0,091	0,464	Tidak Signifikan
H3	Promosi (X_3) → Keputusan Pembelian (Y)	1.983	3,214	0,001	Signifikan
H5	Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Konsumen (Z)	1.983	2,235	0,013	Signifikan
H6	Harga (X_2) → Kepuasan Konsumen (Z)	1.983	1,346	0,089	Tidak Signifikan
Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	t tabel	T Statistic	P Values	Keterangan
H7	Promosi (X_3) → Kepuasan Konsumen (Z)	1.983	0,701	0,242	Tidak Signifikan

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel bebas X_1 , X_2 dan Z terhadap Y, hanya ada tiga yang signifikan, yaitu pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Sedangkan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 1, menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan, diterima. Ini berarti bahwa untuk membelanjakan uangnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dari barang yang akan dibeli, khususnya pembelian mie gacoan melalui aplikasi *Shopee Food*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Indrasari *et al.*, 2019).

Hasil uji hipotesis 2, menyatakan bahwa pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditolak, karena hasilnya tidak signifikan. Ini berarti bahwa generasi Z

dalam keputusan untuk membeli rumah, tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan, ini disebabkan karena generasi Z lebih mengutamakan kualitas produk dalam memilih rumah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian .(Windi *et al.*, 2025)

Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, diterima. Ini berarti bahwa promosi masih menjadi pertimbangan oleh generasi Z dalam menentukan putusannya untuk membeli rumah, karena sebagian besar generasi Z, mengetahui dan memutuskan membeli rumah melalui promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengembang, maupun pihak ketiga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauziyah *et al.*, 2021).

Uji hipotesis 5, yang menyatakan bahwa pengaruh antara kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Z) signifikan, diterima. Ini berarti bahwa generasi Z saat memilih untuk membeli rumah memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi kepuasan generasi Z dalam memutuskan untuk membeli rumah atau tidak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sugiantari Putu *et al.*, 2024).

Uji hipotesis 6, menyatakan bahwa pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah signifikan, ditolak, karena pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) tidak signifikan. Ini berarti bahwa generasi Z dalam melakukan pembelian rumah tidak memperhatikan harga, karena harga tidak memberikan kepuasan bagi generasi Z dalam keputusannya membeli rumah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sugiantari Putu *et al.*, 2024).

Uji hipotesis 7, menyatakan bahwa pengaruh promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah signifikan, ditolak, karena hasil ujinya tidak signifikan. Ini berarti bahwa kepuasan generasi Z dalam membeli rumah tidak ditentukan oleh promosi yang dilakukan oleh pengembang maupun pihak ketiga. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ramadhan & Solihin, 2024).

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini: (1) kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian perumahan yang dilakukan oleh generasi Z, (2) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen untuk membeli rumah oleh generasi Z, (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi penelitian adalah untuk mengembangkan produk perumahan yang sasaran atau targetnya adalah generasi Z, maka pengembang perlu memperhatikan faktor-faktor yang dimintai oleh konsumen (generasi Z), sehingga produk yang dijual akan cepat terjual.

REFERENSI

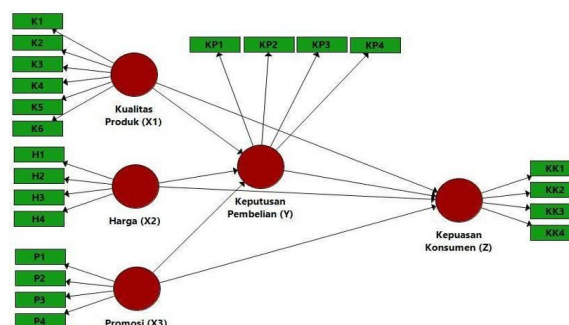
- Adiputra, I. G., & Nathaerwin, N. (2024). *The Influence Of Financial Confidence, Herding Bias, And Confirmation Bias On Investment Decisions In Generation Z In Jakarta. International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 3191-3204.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3191-3204>

- Aulia Fazila, R., & Widoretno Putri, C. (2025). *Legal Protection For Home Ownership Loan Debtors Of Bank Tabungan Negara For The Delay In The Issuance Of Land Certificates After Credit Repayment*. *JLPH: Journal of Law, Politic Adn Humanities*, 6(2), 1100–1110. <https://doi.org/10.38035/jlph.v6i2>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Surabaya Dalam Angka (Vol. 36)*. BPS Kota Surabaya.
- Belatian Detiara, Fidelia Dwipuspita Purwacahya, Alifia Putri Agfani, Nabila Putri Ardevi, Tia Aggrilia, & Nurisqi Amalia. (2024). *Analisis Korelasi Harga dengan Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa dalam Memilih Preferensi Hunian : Studi Kasus Universitas Gadjah Mada*. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 68–78. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4655>
- Cornellya, V., & Janrosl, V. S. E. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berinvestasi Mahasiswa di Kota Batam*. *Jurnal Ekobistek*, 12(3), 659–665. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.609>
- Fauziyah, H., Meilinda, S., & Destiyawan. (2021, September 27). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan Pada PT. Griya Bina Mitra Di Pesawaran. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Ke-I*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24967/feb.v1i1>
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukes, S. (2019). *Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). *Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Cowek Lonyot di Semarang)*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1372. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.3376>
- Lestari, D., Suwanda, A. A., Murda, R. A., Maulana, M. I., Augustina, S., Rianjanu, A., Taher, T., Hidayat, W., Maulana, S., & Lubis, M. A. R. (2024). *Durability to Natural Weathering of Methylene Diphenyl Diisocyanate-Bonded Bamboo Oriented Strand Board*. *Jurnal Sylva Lestari*, 12(1), 143–157. <https://doi.org/10.23960/jsl.v12i1.839>
- Luthfiah, L., Suparno, S., & Wibowo, A. (2024). *The Effect of Entrepreneurial Orientation on MSMEs Development: The Mediating Role of The Utilization of Credit Facilities and Digital Marketing*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i1.4877>
- Marsela, T. (2024). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Konsumen Untuk Membeli Rumah Subsidi*. *JIMEA. Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 2420–2438.
- Maulana Priyanto, I., Firdausi, L., & Ayuningtyas, N. (2024). *Kebijakan Fiskal Dan Moneter Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Mengurangi Pengangguran*. *MUSYTARI*, 10(8), 1–15. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Muhammad Adli Qur'ani, Arie Hendra Saputro, & Erna Herlinawati. (2024). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Rison Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Rison Rancaekek)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>
- Mulyanti, S., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Rebranding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Media Sosial X di Bandung*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1918–1927. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.776>

- Naila Sakinah, I., Ramadhani, S., Salwa Azizah, A., & Furqan Al Faruqi, M. (2025). *Analisis Komparatif Pembiayaan MMQ dan KPR Konvensional*. *EBISNIS*, 18(1), 399–408. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2>
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)*. *BISMAN. Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2), 112–134.
- Putranto, A., Desty Febrian, W., Sanjaya, F., Santosa, S., & Wayan Adi Pratama, I. (2024). *Tantangan Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis Lintas Budaya*. *Journal of Education Research*, 5(2), 1920–1924. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1037>
- Rahmini, T., Utami, S., Prasilowati, S. L., & Martono, B. A. (2024). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah dengan Perceived Price Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1, 5470–5479. file:///Users/sayekti/Downloads/617+jurnal+sinta+6+5470-5479.pdf
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk* ARTICLE INFO ABSTRACT. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Sa'adah, L., & Windiarti, R. (2023). *Identifikasi penggunaan media digital terhadap perkembangan motorik halus anak di TK Trimardisunu Demak*. *Jurnal Pendidikan Anak*, 12(2), 140–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpa.v12i2.65069>
- Sugiantari Putu, E., Sudha Sucandrawati Ni Luh Ketut, A., & Ni Luh, I. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kabupaten Badung*. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Windi, W., Ghofar, I. A., & Mahribi, M. D. N. (2025). *Analysis of the Impact of House Prices and Income on Purchasing Decisions of Millennials and Generation Z in Bekasi Regency*. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(2), 555–562. <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i2.11792>

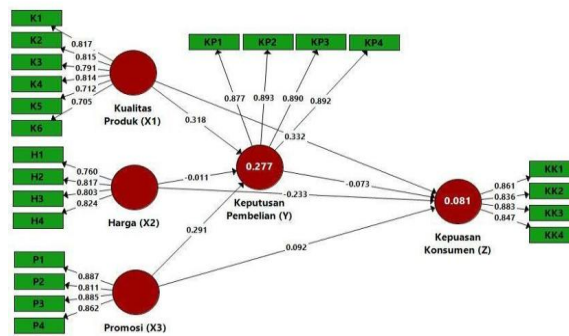
Lampiran
Lampiran A

Gambar A1 : Diagram Jalur Model Pengukuran



Lampiran B

Gambar A2 : Hasil Estimasi Model PLS



Lampiran C

Tabel B1 : Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
5. Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100
6. Usia		
17-20 tahun	47	47
21-24 tahun	29	29
25-28 tahun	21	21
➤ 29 tahun	3	3
Total	100	100
7. Tingkatan Semester Pada Jenjang Pendidikan S1		
1-2	5	5
3-4	28	28
5-6	26	26
7-8	41	41
Total	100	100
8. Frekuensi Responden Membeli Mie Gacoan		
2-4 kali	11	11
5 kali	33	33
6 kali	43	43
7 kali	13	13
Total	100	100

Lampiran D

Tabel B2 : Hasil Perhitungan Outer Model

Item	Kualitas Produk (X _i)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
K1	0,817					Valid
K2	0,815					Valid
K3	0,791					Valid
K4	0,814					Valid
K5	0,712					Valid
H1		0,760				Valid
H2		0,817				Valid
H3		0,803				Valid
H4		0,824				Valid
P1			0,887			Valid
P2			0,811			Valid
P3			0,885			Valid
P4			0,862			Valid
KP1				0,877		Valid
KP2				0,893		Valid
KP3				0,890		Valid
KP4				0,892		Valid
KK1					0,861	Valid
KK2					0,836	Valid
KK3					0,883	Valid
KK4					0,847	Valid

Lampiran E

Tabel B3 : Hasil Cross Loading

Item	Kualitas Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
K1	0,473	0,760	0,402	0,117	-0,012	Valid
K2	0,460	0,817	0,422	0,296	0,077	Valid
K3	0,489	0,803	0,434	0,252	-0,022	Valid
K4	0,480	0,824	0,382	0,294	-0,091	Valid
K5	0,817	0,516	0,547	0,386	0,129	Valid
H1	0,815	0,423	0,409	0,354	0,181	Valid
H2	0,791	0,449	0,361	0,388	0,166	Valid
H3	0,814	0,475	0,407	0,348	0,125	Valid
H4	0,712	0,470	0,364	0,400	0,210	Valid
P1	0,705	0,390	0,388	0,269	0,158	Valid
P2	0,223	0,018	0,079	0,024	0,861	Valid
P3	0,103	0,012	0,049	-0,027	0,836	Valid
P4	0,188	-0,051	0,101	0,103	0,883	Valid
KP1	0,169	-0,017	0,151	0,032	0,847	Valid
KP2	0,403	0,276	0,336	0,877	0,036	Valid
KP3	0,439	0,285	0,340	0,893	0,019	Valid
KP4	0,395	0,269	0,441	0,890	0,082	Valid
KK1	0,420	0,024	0,480	0,892	0,033	Valid
KK2	0,484	0,241	0,887	0,432	0,245	Valid
KK3	0,402	0,163	0,811	0,289	0,080	Valid
KK4	0,493	0,194	0,885	0,398	0,021	Valid

Lampiran F

Tabel B4: Hasil Uji Reabilitas

1. Nilai Composite Reliability			
Variabel	Composite Reliability	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,878		Reliabel
Harga (X ₂)	0,917		Reliabel
Promosi (X ₃)	0,937	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,920		Reliabel

2. Nilai Cronbach's Alpha			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Nilai Kriteria
Kualitas Produk (X ₁)	0,822		Reliabel
Harga (X ₂)	0,882		Reliabel
Promosi (X ₃)	0,911	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,885		Reliabel

Lampiran G

Tabel B5: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh langsung	t tabel	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Produk (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	1,983	2,281	0,011	Signifikan
H2	Harga (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	1,983	0,091	0,464	Tidak Signifikan
H3	Promosi (X ₃) → Keputusan Pembelian (Y)	1,983	3,214	0,001	Signifikan
H5	Kualitas Produk (X ₁) → Kepuasan Konsumen (Z)	1,983	2,235	0,013	Signifikan
H6	Harga (X ₂) → Kepuasan Konsumen (Z)	1,983	1,346	0,089	Tidak Signifikan

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	t tabel	T Statistic	P Values	Keterangan
H7	Promosi (X ₃) → Kepuasan Konsumen (Z)	1,983	0,701	0,242	Tidak Signifikan