

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Gen-Z BELANJA DI ONLINE SHOP

Syntia Ramadhani

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : syntiaramadhani0@gmail.com

diterima: 06/6/2025; direvisi: 12/7/2025; diterbitkan: 31/8/2025

Abstract: *This research aims to find out the influence of price and product quality on the purchase decision of Generation Z (Gen-Z) consumers in doing shopping transactions through the online shop platform. Generation Z is a group of consumers born between 1997–2012, who have a habit of shopping digitally and are very responsive to the development of technology and information on the internet. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through a questionnaire that was distributed to 100 Gen-Z respondents who actively made purchases on online shop platforms such as Shopee, Tokopedia, and the like. Data analysis technique using multiple linear regression to test the effect of independent variables (price and product quality) on dependent variables (purchase decisions). Research results show that both price and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision of Gen-Z. Partially, both variables have a strong influence, but product quality contributes more dominantly than price. Meanwhile, simultaneously, price and product quality together have a significant impact on purchasing decisions. This finding shows that Gen-Z not only considers the price aspect, but also assesses the quality critically before making an online purchase. Thus, online business actors need to pay attention to the combination of competitive prices and good product quality to attract the interest and loyalty of Gen-Z consumers.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision, Gen-Z, Online Shop*

PENDAHULUAN

Berbelanja di toko offline tadinya sangat disukai oleh pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, belanja online sudah jadi salah satu metode buat penuhi kebutuhan manusia, paling utama untuk mereka yang tidak mempunyai waktu luang buat berbelanja secara langsung, sebagai akibat dari kemajuan industri, hiburan, informasi, dan teknologi. Toko online ini berkembang sesuai dengan tren saat ini beberapa diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Banyak bisnis mengembangkan dan memberdayakan toko online kecil, terutama dengan mendirikan e-commerce mereka sendiri. Toko online ini menjual berbagai jenis barang, seperti elektronik, makanan, minuman, aksesoris, pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan perkembangan bisnis disaat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis buat sesuatu industri. Mengenai itu menekan banyaknya bermunculan bisnis baru di bermacam tipe baik benda maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba buat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan biar dapat menciptakan sesuatu produk dengan mutu terbaik.

Dalam memilah sesuatu produk, konsumen tentu memikirkan unsur-unsur yang terdapat pada sesuatu produk, semacam desain, warna, ukuran kemasan, dan yang lain serta pula atribut yang tidak berwujud yakni yakni harga, layanan, dan kualitas. Salah satu yang dikira cukup ramai dalam persaingan bisnis yang lagi berlangsung ialah bisnis di bidang mode yakni yakni semacam Celana dan Kemeja.

Di jaman modern semacam dikala ini banyak bermunculan model Celana serta Kemeja dan tidak dipungkiri jika Celana serta kemeja ialah salah satu barang wajib yang harus dimiliki oleh masing-masing masyarakat

Tanpa disadari, pertumbuhan kegiatan belanja online di warga sudah mengganti sikap belanja yang terdapat di masyarakat. Masyarakat yang lebih dahulu melaksanakan aktivitas belanja secara tradisional, mulai hadapi pergantian ke belanja online. Belanja online jadi salah satu budaya populer yang berkembang pada disaat ini. Budaya populer ini berkembang bertepatan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru (Farasyi et angkatan laut (AL) 2021; Sazali, 2020).

Keputusan pembelian ialah sesuatu proses berpikir dimana seorang mengevaluasi bermacam opsi serta memastikan opsi terhadap sesuatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau salah satu fase sikap konsumen merupakan keputusan pembelian. Fase ini mendasari keahlian konsumen dalam mengambil keputusan saat sebelum sikap pasca pembelian dan gimana orang kelompok, serta organisasi memilah membeli serta memakai benda ataupun jasa buat penuhi kebutuhan serta keinginannya.

Pertumbuhan teknologi komunikasi serta data secara pelan tetapi tentu menggeser budaya belanja warga yang lebih dahulu memakai belanja tradisional serta berganti jadi belanja online. Dalam belanja online aktivitas belanja berganti guna selaku pengisi waktu senggang (leisure time) ataupun tempat menghabiskan duit untuk (Sazali, 2020). Untuk warga belanja online menjadikan

belanja lebih instan Konsumen sangat dimanjakan, sebab cuma dengan memakai jari telunjuk, konsumen dapat langsung pesan, transfer serta benda juga hingga di rumah. Tidak tidak sering harga benda di toko online pula jauh lebih murah daripada toko offline, perihal ini disebabkan toko online tidak membutuhkan bayaran operasional yang besar.

Di sisi yang lain, pergantian ini bukan cuma mengganti kerutinan warga dari berbelanja secara manual, namun pula menggeser interaksi yang terjalin Pada awal mulanya dalam aktivitas belanja secara manual, interaksi yang terjalin merupakan interaksi antar manusia. Sebaliknya pada aktivitas belanja secara online, interaksi yang terjalin merupakan interaksi antara manusia dengan teknologi, sehingga mendesak lahirnya bermacam aplikasi belanja online (Hardiyanto et angkatan laut (AL) 2020;Sazali, 2020; Mulyawan, 2020).

Di Indonesia, belanja online hadapi pertumbuhan yang sangat pesat. Perihal ini diakibatkan oleh banyak aspek salah satunya merupakan pandemi yang terjadi sebagai akibat dari virus Covid-19. Keadaan pandemi menuntut seluruh orang melaksanakan kegiatan dari rumah serta bawa akibat pada kenaikan pemakaian internet. Kenaikan belanja online ini pula dipicu oleh sikap warga Indonesia yang konsumtif.

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan, seperti promosi, diskon, pembayaran balik, dan fitur lainnya. Konsumen cenderung lebih tertarik pada barang dengan harga diskon. Selain itu, karena barang tersebut sedang diskon, konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang tidak direncanakan.

Generasi yang memiliki pengaruh yang besar serta banyak ikut serta dalam aktivitas belanja online merupakan Gen-Z. Gen-Z yaitu generasi yang lahir di tahun 1995 – 2010 . Gen-Z diketahui dengan istilah Generasi Net ataupun Generasi internet. Perihal ini diakibatkan sebab generasi ini lahir pada dikala internet mulai

masuk serta (Christiani, 2020) tumbuh secara pesat dalam kehidupan (Tapscott, 2009). Keahlian Gen-Z dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi hendak menarik serta mempermudah generasi ini buat berhubungan dengan brand-brand yang mereka gemari (SIRCLO, 2019).

Dalam riset ini periset memakai kualitas produk serta harga selaku variabel leluasa serta atensi beli sabagai variabel terikat. Dari kasus diatas hingga periset tertarik mempelajari dengan judul: "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen-Z belanja di online shop".

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen ialah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber energi manusia dan sumber-sumber yang lain secara efisien dan efesien buat mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen ialah suatu ilmu pula seni guna membuat orang lain mau dan bersedia berkerja buat mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan buat menganalisis atmosfer kondisi kondisi sumber tenaga manusia yang ada dan memikirkan tata cara yang cocok buat melaksanakan kegiatan yang bersama berkaitan buat mencapai tujuan.

Bagi Berdasarkan Feriyanto, Andri serta Shyta, Endang Triana, (2015) berkata kalau manajemen merupakan inti dari administrasi perihal tersebut disebabkan manajemen ialah perlengkapan pelaksana administrasi serta berfungsi selaku perlengkapan buat menggapai hasil lewat proses yang dicoba oleh anggota organisasi. Bagi Berdasarkan (Hadiyati, 2017:2) , manajemen merupakan suatu ilmu serta seni tentang gimana seseorang pemimpin menggapai tujuannya dengan menggunakan sumber energi yang dipunyai serta tidak ia miliki

semacam sumber energi manusia, sumber energi modal, sumber energi sarana serta sumber energi yang lain.

Manajemen Pemasaran

Manajemen secara umum diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara kita dalam menyusun strategi, mengelompok kan masalah ,mengatur waktu untuk mendapatkan hasil yang di inginkan atau hasil yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran yaitu ilmu yang dipakai semua orang dalam mengatur, mengontrol suatu barang atau jasa agar dapat menciptakan sesuatu yang dapatmemuaskan konsumen.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2017;4) berpendapat kalau manajemen pemasaran yakni yakni upaya manusia buat mencapai hasil pertukaran yang di idamkan dan membangun jalinan yang erat dengan konsumen dengan tata cara yang menguntungkan untuk industri Untuk Sumarni (Suyonto, 2014:221) manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang buat menciptakan membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi

Harga

Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefenisikan secara kecil selaku jumlah duit yang ditagihkan buat suatu produk maupun jasa. Maupun dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen buat keuntungan mempunyai dan mengenakan produk maupun jasa yang membolehkan industri mendapatkan laba yang wajar dengan tata cara dibayar buat nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga merupakan beberapa uang yang diperlukan buat menemukan beberapa campuran serta benda beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147).

Berdasarkan Dharmesta serta Irawan (2005:24) harga merupakan jumlah duit (ditambah sebagian produk bila bisa jadi yang diperlukan buat memperoleh beberapa campuran serta produk serta pelayanannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam memperagakan gunanya mengenai ini tersebut tercantum keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk pula atribut produk yang lain

Saat sebelum konsumen memutuskan membeli produk, konsumen biasanya akan membandingkan kualitas produk melalui beberapa merek melalui informasi yang telah tersedia diberbagai website, internet ataupun orang-orang yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Bagi Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan kalau keputusan pembelian yakni bagian dari perilaku konsumen yakni yakni studi tentang gimana orang kelompok, dan organisasi memilah membeli, mengenakan benda jasa, gagasan maupun pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak mudah buat memenuhi proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilah sesuatu produk, konsumen tentu memikirkan unsur-unsur yang terdapat pada sesuatu produk, semacam desain, warna, ukuran kemasan, dan yang lain serta atribut yang tidak berwujud yakni yakni harga, layanan, serta mutu

Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan serta kegiatan raga yang dicoba oleh orang kala mengevaluasi, memperoleh, memakai

ataupun tidak memakai produk serta jasa (Khuong & Duyen, 2016).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di wilayah kelurahan labuh baru barat kecamatan payung sekaki kota pekanbaru. Dimana di tempat tersebut terdapat remaja yang berumur 15 tahun sampai 29 tahun. Waktu Penelitian dilakukan Yaitu pada bulan Juni 2025 sampai Juli 2025.

Populasi

Bagi Berdasarkan Sugiyono (2017) “Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas: obyek/sunyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh penelitian buat mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam riset ini jumlah Populasi nya ialah sebanyak 580 orang didapatkan dengan memakai tata cara perhitungan Rumus Slofin. Dengan karakteristik anak muda yang berusia 15-29 tahun, didapatkan responden ialah sebanyak 85 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat 2 metode pengambilan sampel yakni non-probability sampling serta probability sampling. Purposive Sampling merupakan metode penentu sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiono, 2016:85) Alasan menggunakan metode tersebut karna cocok buat digunakan riset kuantitatif ataupun penelitian-penelitian yang tidak melaksanakan generalisasi ,metode penentuan sampel jenuh ataupun total sampling merupakan metode penentuan ilustrasi apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Jenis Data

Terdapat dua jenis data dalam riset ini yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Sumber Data

Riset ini menggunakan dua sumber data, yaitu, primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam riset ini menggunakan kuesioner serta wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji t Parsial

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	1	0,736	0,213	Valid
	2	0,790	0,213	Valid
	3	0,797	0,213	Valid
Kualitas Produk	1	0,831	0,213	Valid
	2	0,811	0,213	Valid
	3	0,789	0,213	Valid
Keputusan Pembeli	1	0,792	0,213	Valid
	2	0,821	0,213	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Menurut Tabel diatas hasil dari uji validitas seluruh indikator dalam riset ini menampilkan bahwa nilai r tabel dengan persamaan $N-2 = 0,2133$. Serta dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan r tabel (0,2133), maka menurut pengujian validitas dinyatakan informasi tersebut valid.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Harga	0,667	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,735	0,70	Reliabel
Keputusan Pembeli	0,462	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel diatas diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $> 0,70$. Harga (X1) nilainya sebesar 0,667 lebih besar dari 0,70. Kualitas Produk (X2) nilainya sebesar 0,735 lebih besar dari 0,70. Keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,462 lebih besar dari 0,70, artinya adalah bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66775185
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.073
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berlandaskan tabel uji normalitas memakai Kolmogorov-Smirnov test diatas bisa diketahui kalau nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.017 atau $> 0,05$ yang maksudnya informasi terdistribusi secara normal sertaenuhi ketentuan buat uji berikutnya.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SQ_HARGA	.825	1.212
	SQ_KUALPRO	.825	1.212
a. Dependent Variable: SQ_KEPPEM			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Menurut tabel diatas bisa dilihat kalau kedua variabel independen ialah Harga serta Kualitas Produk mempunyai nilai toleransi yang sama ialah 0,825 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF sebesar 1.212 yang maksudnya < 10 , sehingga bisa ditarik kesimpulan kalau variabel independen pada riset ini tidak terjalin multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastiditas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,542	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,795	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berlandaskan tabel diatas nilai signifikansi variabel Harga merupakan 0,542 serta Kualitas Produk merupakan 0,795 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan kalau variabel pada riset ini tidak terjalin heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Tabel 6 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize		Standardize	T	Sig.
		d Coefficients		d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	.768		2.697	.008
	HARGA	.109	.049	.189	2.210	.000
	KUALPR O	.406	.057	.612	7.168	.000

a. Dependent Variable: KEPPEM

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi uji regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.070 + 0,109 (X_1) + 0,406 (X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda bisa dimaksud selaku berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 2.070 menunjukkan kalau seandainya nilai Harga serta Kualitas Produk dikira konstan ataupun tidak berpengaruh (nilai 0), hingga nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar 2.070. Tetapi nilai signifikansinya merupakan 0,008 ($> 0,05$), yang berarti konstanta tidak signifikan secara statistik.
2. Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian menampilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,109 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan.
3. Kualitas Produk (X₂) terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti mempengaruhi signifikan pula Maksudnya dengan kata lain, terus menjadi besar mutu produk bagi berdasarkan anggapan konsumen, hingga terus menjadi besar mungkin konsumen buat melaksanakan pembelian.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	.768		2.697	.008
	Harga	.109	.049	.189	2.210	.000
	Kualitas	.406	.057	.612	7.168	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dengan demikian, baik Harga maupun kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Gen-Z dalam Belanja Secara Online di Kota Pekanbaru. Variabel kualitas produk bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat (nilai t lebih tinggi dan Beta = 0.612) dibanding Harga (Beta = 0.189).

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.498	2	19.249	42.142	.000 ^b
	Residual	37.455	82	.457		
	Total	75.953	84			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. Predictors: (Constant), kualitas, Harga						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 yang dimana hal tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel dependen secara simultan dapat mempengaruhi variabel independen.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.495	.67585
a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga				

Sumber: Peneliti

Dari tabel diatas, maka bisa dilihat dari Adjusted R square sebesar 0,495 ataupun 49,5%. Yang maksudnya pengaruh yang diberikan variabel harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,5%. Sebaliknya sisanya sebesar 50,5% dipaparkan oleh variabel lain diluar riset ini.

Pembahasan

Ikatan antara harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z di online shop bagi berdasarkan para pakar menampilkan kalau kedua aspek tersebut mempunyai kedudukan signifikan dalam mempengaruhi sikap konsumen. Bagi Berdasarkan Zeithaml (1988), keputusan pembelian dipengaruhi oleh anggapan konsumen terhadap nilai, ialah perbandingan antara khasiat yang

dialami mutu serta pengorbanan yang dicoba (harga). Generasi Z selaku digital native sangat mencermati penyeimbang antara harga yang dibayar serta mutu yang diperoleh, dan cenderung memilah produk yang dikira “worth it”. Kotler serta Keller (2016) pula menekankan kalau harga serta mutu ialah 2 atribut utama dalam penilaian produk, serta konsumen hendak memilah produk yang membagikan nilai terbaik. Dalam konteks online shopping, Gen Z sering melaksanakan studi terlebih dulu dengan menyamakan harga, membaca pembahasan serta mencermati rating produk saat sebelum mengambil keputusan.

Bersumber pada tabel uji validitas nilai r hitung segala statment > r tabel (0,2133), hingga bersumber pada pengujian validitas dinyatakan informasi tersebut valid. Bersumber pada tabel uji reliabilitas diatas diperoleh nilai reliabilitas segala variabel > 0,70. Harga (X1) nilainya sebesar 0,667 lebih besar dari 0,70. Kualitas Produk (X2) nilainya sebesar 0,735>0,70. Keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,462>0,70.

Bersumber pada tabel uji normalitas diatas diperoleh Kolmogorov Smirnov test diatas bisa dikenal kalau nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.017 ataupun > 0,05 yang maksudnya informasi terdistribusi secara wajar serta penuhi ketentuan buat uji berikutnya

Bersumber pada tabel uji multikolinieritas diatas bisa dilihat kalau kedua variabel independen ialah Harga serta Kualitas Produk mempunyai nilai toleransi yang sama ialah 0,825 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF sebesar 1.212 yang maksudnya <10, sehingga bisa ditarik kesimpulan kalau variabel independen pada riset ini tidak terjalin multikolinieritas.

Bersumber pada tabel uji heteroskedastisitas diatas nilai signifikansi variabel Harga merupakan 0,542 serta Kualitas Produk merupakan 0,795 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan kalau variabel pada riset ini tidak terjalin heteroskedastisitas.

Bersumber pada uji regresi linier berganda diatas nilai Standardized Coefficients (Beta), dikenal kalau : Harga mempunyai nilai beta sebesar 0,189 serta Kualitas Produk mempunyai nilai beta sebesar 0,612. Dari mari bisa disimpulkan kalau Kualitas Produk ialah variabel yang sangat dominan dalam pengaruhi keputusan pembelian sebab mempunyai nilai beta yang sangat besar.

Bersumber pada uji hipotesis diatas, hingga bisa dilakukan pengujian selaku berikut, Harga Nilai t hitung = 2,210 dengan nilai Sig = 0,000 < 0,05, hingga bisa disimpulkan kalau Harga mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H1 diterima serta Kualitas Produk Nilai t hitung = 7,168 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05, hingga bisa disimpulkan kalau kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 diterima. Dengan demikian, baik Harga ataupun kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Gen-Z dalam Belanja Secara Online di Kota Pekanbaru. Variabel kualitas produk apalagi mempunyai pengaruh yang lebih kokoh (nilai t lebih besar serta Beta = 0.612) dibandingkan Harga (Beta = 0.189).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh harga serta mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z (Gen-Z) dalam melaksanakan pembelanjaan di platform online shop. Bersumber pada hasil analisis informasi pengujian hipotesis, dan ulasan yang

sudah dicoba pada bab lebih dahulu hingga bisa disimpulkan sebagian perihal berikut:

1. Harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z di online shop. Harga ialah salah satu aspek utama yang dipertimbangkan Gen-Z dalam membeli produk secara online. Mereka cenderung sensitif terhadap harga serta hendak menyamakan harga dari sebagian toko saat sebelum membuat keputusan pembelian. Ketepatan harga yang cocok dengan mutu produk dan energi beli mereka bisa mendesak keputusan buat membeli.
2. Mutu produk pula mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z di online shop. Mutu produk, baik dalam perihal spesifikasi, keaslian, energi tahan, ataupun kesesuaian produk dengan deskripsi, sangat memastikan keputusan pembelian Gen-Z. Generasi ini cenderung mencari data yang perinci saat sebelum membeli serta lebih yakin pada produk yang sudah memperoleh pembahasan positif dari pengguna lain.
3. Harga serta mutu produk secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Gen-Z. Secara bersama-sama, harga serta mutu produk membagikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya Gen-Z tidak cuma memikirkan satu aspek saja, namun mencermati campuran antara harga yang terjangkau dengan mutu produk yang baik. Ketidaksesuaian salah satu aspek bisa membatasi keputusan pembelian.
4. Generasi Z ialah konsumen yang kritis, rasional, serta selektif dalam berbelanja online. Mereka terbiasa dengan teknologi digital, mempunyai akses kilat terhadap data serta cenderung melaksanakan perbandingan saat sebelum membeli. Oleh sebab itu, pelakon bisnis online butuh menguasai

ciri Gen-Z supaya bisa menawarkan produk yang cocok dengan ekspektasi mereka.

Saran

Bersumber pada kesimpulan di atas, hingga penulis membagikan sebagian anjuran yang diharapkan bisa bermanfaat untuk pelakon usaha, konsumen, dan periset selanjutnya

1. Terapkan produk yang lagi diskon ataupun promo. Pelaksanaan diskon ataupun promo teruji berakibat positif terhadap kenaikan volume penjualan, sehingga butuh dijadikan strategi teratur dalam kegiatan penjualan. Dengan terdapatnya promo, sebagian konsumen yang sebelumnya tidak terdapat berniatan buat belanja, sehingga mereka tertarik buat belanja.
2. Tingkatkan mutu produk pada usaha kamu Usaha dianjurkan buat terus tingkatkan mutu produk supaya bisa bersaing di pasar serta bisa tingkatkan kepuasan pelanggan. Dari produk yang bermutu diharapkan pembeli tidak kecewa pada dikala membeli produk kita, mereka hendak merasa puas dengan produk yang dibeli nya.
3. Kepuasan terhadap pembelian lebih dahulu mendesak kecenderungan buat melaksanakan pembelian ulang di toko online yang sama. Gen-Z cenderung mempercayai testimoni yang mereka rasakan sendiri, dengan demikian gen-z umumnya hendak berbelanja kembali di toko tersebut dengan produk yang sama pada dikala dini pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311-319.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. [<https://doi.org/10.5281/zenodo.XXX.XXX>](<https://doi.org/10.5281/zenodo.XXXXXXX>)
- Harahap, N. A., & Lubis, M. C. (2023). Pengaruh penggunaan situs jual beli online terhadap minat masyarakat. *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 43–47. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.623>
- Jovanka, N., & Marlius, D. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 477–484. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Erlangga.
- Laksmi, L. T., & Hartini. (2024). Pengaruh kualitas informasi, electronic word of mouth dan pengalaman belanja online terhadap minat beli ulang produk fashion Gen Z pada marketplace Shopee di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80.

- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta