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

(The Influence Of Price And Product Quality On Gen-Z Purchasing Desicions Shopping at Online Shops)

SKRIPSI

OLEH :

SYNTIA RAMADHANI

2161201104

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

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

(The Influence Of Price And Product Quality On Gen-Z Purchasing Desicions Shopping at Online Shops)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Lancang Kuning

OLEH :
SYNTIA RAMADHANI
2161201104

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SYNTIA RAMADHANI

NIM : 2161201104

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL :PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GEN-Z* BELANJA DI ONLINE SHOP.

PEMBIMBING I

Dr. IDEL WADELMI, S.E.I.,M.Si
NIDN : 1008078602

PEMBIMBING II

Dr. MURNAWATI, SE, MM
NIDN : 1021036101

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ak.,CA.,ACPA
NIDN : 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI,S.E,M.Si
NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SYNTIA RAMADHANI

NIM : 2161201104

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL :PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GEN-Z* BELANJA DI ONLINE SHOP.

KETUA

Dr. AZNURIYANDI,S.E,M.Si
NIDN : 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WADELMI, S.E.I.,M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

Dr. IDEL WADELMI, S.E.I.,M.Si
NIDN : 1008078602

Dr. MURNAWATI, SE, MM
NIDN : 1021036101

Dr. EFRITA SOVIYANTI, SE, MM
NIDN : 10011028101

Dr. AFVAN AQUINO, S.E., M.M.
NIDN : 1021087802

ABSTRAK

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

Oleh : Syntia Ramadhani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z *(Gen-Z*) dalam melakukan transaksi belanja melalui platform online shop. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1995-2015, yang memiliki kebiasaan berbelanja secara digital dan sangat responsif terhadap perkembangan teknologi serta informasi di internet.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 580 populasi dan 85 responden *Gen-Z* yang aktif melakukan pembelian di platform online shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Gen-Z*. Secara parsial, kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat, namun kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan harga. Sementara itu, secara simultan, harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Gen-Z* tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga menilai kualitas secara kritis sebelum melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian, pelaku usaha online perlu memperhatikan kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik untuk menarik minat dan loyalitas konsumen Gen-Z.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Gen-Z, Online Shop.

ABSTRACT

(The Influence Of Price And Product Quality On Gen-Z Purchasing Desicions Shopping at Online Shops)

By : Syntia Ramadhani

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****.*

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Juli 2025



Syntia Ramadhani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia nya yang telah memberikan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Gen-Z* Belanja di Online Shop"**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH, Ak, CA, ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Dr. Idel Waldelmi., SE.I., M.Si. Selaku pembimbing I saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Murnawati., SE., MM. selaku pembimbing II saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.

6. Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah membantu saya dalam pengisian kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk kedua orangtua saya Bapak Syafri (Alm) dan Ibu Irdawati yang selalu saya banggakan, terima kasih atas dukungan beserta doa-doa yang tak pernah putus dalam setiap proses yang saya lewati, serta dukungan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman seperjuangan saya, angkatan 2021 yang telah membantu saya memberikan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Perumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 5
1.3.1 Tujuan Penelitian 5
1.3.2 Manfaat Penelitian 5
1.4 Sistematika Penulisan 6
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 8
2.1 Telaah Pustaka 8
2.1.1 Manajemen 8
2.1.2 Pemasaran 9
2.1.3 Harga 14
2.1.4 Kualitas Produk 19
2.1.5 Keputusan Pembelian 24
2.1.6 Jurnal Penelitian Terdahulu 29
2.2 Kerangka Pemikiran 32
2.2.1 Harga 32
2.2.2 Kualitas Produk 33
2.2.3 Keputusan Pembelian 34
2.3 Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Objek Penelitian 36
3.2 Populasi Dan Sampel 36
3.2.1 Populasi 36
3.2.2 Sampel 36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel 37

3.4 Jenis Dan Sumber Data 38
3.4.1 Jenis Data 38
3.4.2 Sumber Data 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel 40
3.7 Analisis Data 41
4.1 Deskripsi Umum Wilayah Penelitian 49
4.2 Karakteristik Demografis Responden 49
4.3 Kondisi Ekonomi Dan Sosial 50
4.4 Budaya Belanja Di Kalangan Gen-Z 50
4.5 Fasilitas Dan Infrastruktur 50
4.6 Sejarah Masuknya Belanja Online Di Indonesia 51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 74
5.1 Hasil Penelitian 53
5.1.1 Karakteristik Responden 53
5.1.2 Analisis Harga 55
5.1.3 Analisis Kualitas Produk 58
5.1.4 Analisis Keputusan Pembelian 61
5.2 Uji Validitas Dan Reabilitas 63
5.2.1 Uji Validitas 63
5.2.2 Uji Relabilitas 64
5.2.3 Uji Normalitas 64
5.2.4 Uji Multikolinieritas 65
5.2.5 Uji Hesteroskedastisitas 66
5.2.6 Uji Regresi Linier Berganda 67
5.3 Uji Hipotesis 69
5.3.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 69
5.3.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) 70
5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2) 71
5.4 Pembahasan 71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 74
6.1 Kesimpulan 74
6.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77

BIOGRAFI PENULIS 80
LAMPIRAN 1 81
LAMPIRAN 2 87
LAMPIRAN 3 91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1 Skala Likert 50
Tabel 3.2 Kelas Interval 51
Tabel 5.1 Tabel Responden Tentang Harga Produk yang Terjangkau Mendorong Untuk Membeli Barang di Online Shop 63
Tabel 5.2 Tabel Tanggapan Responden Tentang Lebih Tertarik Membeli Produk yang Sedang Diskon atau Promo 64
Tabel 5.3 Tabel Tanggapan Responden Tentang Bisa Membandingkan Harga Produk Dari Beberapa Toko Online Sebelum Membeli 65
Tabel 5.4 Tabel Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Sangat Mempengaruhi Keputusan Dalam Membeli Barang Secara Online 66
Tabel 5.5 Tabel Tanggapan Responden Tentang Memperhatikan Ulasan Pelanggan Untuk Menilai Kualitas Suatu Produk..... 67
Tabel 5.6 Tabel Tanggapan Responden Tentang Lebih Yakin Untuk Membeli Produk Jika Gambar dan Deskripsinya Sesuai Dengan Barang Asli 68
Tabel 5.7 Tabel Tanggapan Responden Tentang Harga dan Kualitas Produk Menjadi Pertimbangan Utama dalam Menurunkan Pembelian 69
Tabel 5.8 Tabel Tanggapan Responden Tentang Jika Puas Dengan Pembelian Sebelumnya Cenderung Untuk Membeli Ulang di Toko Online yang Sama 70
Tabel 5.9 Uji Validitas 71
Tabel 5.10 Uji Relabilitas..... 72
Tabel 5.11 Uji Normalitas 73
Tabel 5.12 Uji Multikolinieritas 74
Tabel 5.13 Uji Hesteroskedastisitas 75
Tabel 5.14 Uji Regresi Linier Berganda 75
Tabel 5.15 Uji Signifikan Simultan 78

Tabel 5.16 Uji Signifikan Parsial..... 78
Tabel 5.17 sHasil Koefisien Determinasi (R^2) 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 33
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian 43
Gambar 5.1 Usia Responden 61
Gambar 5.2 Jenis Kelamin 62
Gambar 5.3 Pendidikan 62
Gambar 5.4 Pekerjaan 63

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Berbelanja di toko offline dulunya sangat disukai oleh pelanggan.Namun seiring berjalannya waktu, belanja online telah menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia, terutama bagi mereka yang tidak memiliki waktu luang untuk 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, aksesori, pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba–lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik.

Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan,

dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas.Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi adalah bisnis di bidang fashion, yaitu seperti Celana dan Kemeja. Di jaman modern seperti sekarang, banyak bermunculan model Celana dan Kemeja dan tidak dipungkiri bahwa Celana dan kemeja adalah salah satu barang wajib yang harus dimiliki oleh setiap masyarakat.

Tanpa disadari, perkembangan aktivitas belanja online di masyarakat telah mengubah perilaku belanja yang ada di masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya melakukan kegiatan belanja secara tradisional, mulai mengalami perubahan ke belanja online. Belanja online menjadi salah satu budaya popular yang berkembang pada saat ini. Budaya popular ini berkembang 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 al., 2021; Sazali, 2020).

Menurut Yusuf, keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu fase perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Fase ini mendasari kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum perilaku pasca pembelian serta bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara pelan tapi pasti menggeser budaya belanja masyarakat yang sebelumnya menggunakan belanja tradisional dan berubah menjadi belanja online. Dalam belanja online kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang (leisure time) atau tempat menghabiskan uang bagi (Sazali, 2020). Bagi masyarakat, belanja online menjadikan belanja lebih praktis. Konsumen sangat dimanjakan, karena hanya dengan menggunakan jari telunjuk, konsumen bisa langsung pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di toko online juga jauh lebih murah daripada toko offline, hal ini dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Di sisi yang lain, perubahan ini bukan hanya mengubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara manual, tetapi juga menggeser interaksi yang terjadi. Pada awalnya, dalam kegiatan belanja secara manual, interaksi yang terjadi adalah interaksi antar manusia. Sedangkan pada kegiatan belanja secara online, interaksi yang terjadi adalah interaksi antara manusia dengan teknologi, sehingga mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online (Hardiyanto et al., 2020;Sazali, 2020; Mulyawan, 2020).

Di Indonesia, belanja online mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pandemi yang terjadi sebagai akibat dari virus Covid-19. Kondisi pandemi menuntut semua orang melakukan aktivitas dari rumah dan membawa dampak pada peningkatan penggunaan internet. Peningkatan belanja online ini juga dipicu oleh perilaku masyarakat 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.

Tempat penelitian dilakukan di wilayah Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Dimana ditempat tersebut terdapat remaja yang berumur 15-29 tahun. Dengan menggunakan perhitungan Rumus Slofin maka didapatkan Populasi sebanyak 580 orang, dan didapatkan jumlah Responden sebanyak 85 orang.

Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah *Gen-Z. Gen-Z* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010 . *Gen-Z* dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan (Christiani, 2020) berkembang secara pesat dalam kehidupan (Tapscott, 2009). Kemampuan *Gen-Z* dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai (SIRCLO, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sabagai variabel terikat. Dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* belanja di online shop”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis paparkan, maka adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut ini :

1. "Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* untuk belanja secara online?".
2. "Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* untuk belanja secara online?".
3. "Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* untuk belanja secara online?".

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* untuk belanja secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* untuk belanja secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *Gen-Z* untuk belanja secara online.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat berupa:

1. Bagi *Gen-Z*

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan *Gen-Z* dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara online atau

offline.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu referensi yang bermanfaat bagi para penulis lainnya untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran khususnya dalam menentukan minat beli secara online atau offline.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Pembahasan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih terarah dan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka dari itu dapat disusun sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal-hal yang akan di bahas yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakanng masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu: Kepemimpinan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), Produktivitas, Hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini di uraikan mengenai sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasilpenelitian yang meliputi analisis data penambahan hasil penelitianserta pengujian hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen Perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z (Gen-Z) dalam melakukan pembelanjaan di platform online shop. Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z di online shop. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan Gen-Z dalam membeli produk secara online. Mereka cenderung sensitif terhadap harga dan akan membandingkan harga dari beberapa toko sebelum membuat keputusan pembelian. Ketepatan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli mereka dapat mendorong keputusan untuk membeli.
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z di online shop. Kualitas produk, baik dalam hal spesifikasi, keaslian, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi, sangat menentukan keputusan pembelian Gen-Z. Generasi ini cenderung mencari informasi yang detail sebelum membeli dan lebih percaya pada produk yang telah mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain.

3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen-Z. Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Gen-Z tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi memperhatikan kombinasi antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Ketidaksesuaian salah satu faktor dapat menghambat keputusan pembelian.

4. Generasi Z merupakan konsumen yang kritis, rasional, dan selektif dalam berbelanja online. Mereka terbiasa dengan teknologi digital, memiliki akses cepat terhadap informasi, dan cenderung melakukan perbandingan sebelum membeli. Oleh karena itu, pelaku bisnis online perlu memahami karakteristik Gen-Z agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pelaku usaha, konsumen, serta peneliti berikutnya:

1. Terapkan produk yang sedang diskon atau promo.

Penerapan diskon atau promo terbukti berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga perlu dijadikan strategi rutin dalam krgiatan penjualan. Dengan adanya promo, beberapa konsumen yang tadinya tidak ada berniatan untuk belanja, sehingga mereka tertarik untuk belanja.

2. Tingkatkan kualitas produk pada usaha anda.

Usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari produk yang berkualitas diharapkan pembeli tidak kecewa pada saat membeli produk kita, mereka akan merasa puas dengan produk yang dibeli nya.

3. Kepuasan terhadap pembelian sebelumnya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di toko online yang sama.

Gen-Z cenderung mempercayai testimoni yang mereka rasakan sendiri, dengan demikian gen-z biasanya akan berbelanja kembali di toko tersebut dengan produk yang sama pada saat awal pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah dan Wulandari . (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016) . Manajemen Pemasaran, 56.

Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. E-Jurnal Manajemen, 9(8), 2895.

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.XXXXXX

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 Amstrong. (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.

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). Scriptura, 12(1), 58–71. [https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.5871](https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71)

Wahyunita, S., Habriyanto, & Saputra, J. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk

dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Jurnal Studi Multidisipliner, 8(12), 289–298.

Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh harga dan kualitas fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3(1), 6–13.

Futri, M. N. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian secara online dan offline (Studi kasus: Konsumen Toko Kue Pawon Omah Kab. Sukabumi) \[Skripsi, Universitas Nusa Putra]. Repositori Internal Universitas.