

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fashion terhadap Minat Beli Generasi Z di Tokopedia

(Studi pada Mahasiswa di Tawangmangu)

^{1*}Asri Rambu Lemba ²Irwan Christanto Edy

^{1*,2}Kewirausahaan/Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan,
Karanganyar, Indonesia

*Korespondensi: lasrirambulemba27@gmail.com, irwan.christanto@bukitpengharapan.ac.id

Submit : 18 April 2026 | Diterima : 20 Mei 2026 | Terbit : 27 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality of fashion products on the purchase intention of Generation Z on the Tokopedia e-commerce platform, with a focus on students in Tawangmangu. This research employs a quantitative approach using purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that price and product quality influence purchase intention, both partially and simultaneously. Price becomes a primary consideration for students due to budget constraints, while product quality influences consumer trust in online purchasing. These findings suggest that the alignment between price and product quality can enhance the purchase intention of Generation Z toward fashion products in e-commerce.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention, Generation Z, E-commerce, Tokopedia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk fashion terhadap minat beli Generasi Z pada platform e-commerce Tokopedia, dengan studi pada mahasiswa di Tawangmangu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Harga menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa karena keterbatasan anggaran, sedangkan kualitas produk memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli Generasi Z pada produk fashion di e-commerce.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Generasi Z, E-commerce, Tokopedia

PENDAHULUAN

Penumbuhan e-commerce di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia akan meningkat menjadi 221,56 juta pengguna, atau 79,5% dari total populasi, dengan Generasi Z sebagai pengguna terbesar APJII, (2024). Ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat, seperti mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian online. Tokopedia, yang menempati peringkat kedua sebagai platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia, merupakan salah satu marketplace yang masih memiliki pengaruh yang kuat dalam persaingan e-commerce nasional YouGov, (2026)

Produk fashion menjadi salah satu yang paling diminati di antara berbagai jenis produk yang diperdagangkan secara online. Ini terutama karena Gen Z, yang merupakan demografi konsumen yang sangat aktif dalam belanja online Helmi *et al.*, (2025). Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk fashion secara online, karena keduanya menunjukkan nilai dan keterjangkauan Yunus & Ariawan, (2022) dan Fauziah *et al.*, (2023). Namun, penelitian sebelumnya tentang pengaruh

harga dan kualitas produk terhadap minat beli masih tidak konsisten Sri Rahayu, (2021) dan Azura & Setyaning, (2025).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk fashion terhadap minat beli Generasi Z pada platform Tokopedia. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa di Tawangmangu karena mereka termasuk dalam kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan pasar dan memiliki karakteristik konsumen yang mempertimbangkan harga dan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi minat beli Generasi Z pada produk fashion di Tokopedia. Populasi penelitian terdiri dari 97 mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z dan pernah membeli produk fashion melalui Tokopedia. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif, tinggal di Tawangmangu, dan memiliki pengalaman berbelanja di Tokopedia.

Harga (X1) dan kualitas produk (X2) adalah variabel independen dalam penelitian, dan minat beli (Y) adalah variabel dependen. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis data menggunakan IBM SPSS. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Ini dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk menguji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,879	0,199	0	Valid
		X1.2	0,825	0,199	0	Valid
		X1.3	0,879	0,199	0	Valid
		X1.4	0,864	0,199	0	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,886	0,199	0	Valid
		X2.2	0,834	0,199	0	Valid
		X2.3	0,856	0,199	0	Valid
		X2.4	0,898	0,199	0	Valid
3	Minat Beli	Y1	0,904	0,199	0	Valid
		Y2	0,911	0,199	0	Valid
		Y3	0,905	0,199	0	Valid
		Y4	0,887	0,199	0	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,199) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua item dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Jumlah Item	Keterangan
1	Harga (X1)	0,909	0,7	4	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,928	0,7	4	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,956	0,7	4	Reliabel

Semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, dengan variabel harga (X1) sebesar 0,909, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,928, dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,956. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel ini reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Metode Uji	Asymp. Sig.	Standar	Keterangan
Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,001	0,05	Tidak Normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel koefisien, konstanta bernilai 1,670 dan signifikan (sig. 0,014). Variabel X1 memiliki pengartHasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, dengan nilai Asymp. Sig. 0,001, yang lebih rendah dari nilai standar signifikansi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,156	6,407	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,156	6,407	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel koefisien, konstanta bernilai 1,670 dan signifikan (sig. 0,014). Variabel X1 memiliki pengartHasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,156 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 6,407 (kurang dari 10).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,670	,670		2,491	,014		
	X1	-,315	,099	-,788	-3,179	,002	,156	6,407
	X2	,276	,100	,687	2,770	,007	,156	6,407

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel koefisien, konstanta bernilai 1,670 dan signifikan (sig. 0,014). Variabel X1 memiliki pengartBerdasarkan tabel koefisien, konstanta bernilai 1,670 dan signifikan (sig. 0,014). Variabel X1 memiliki pengaruh negatif signifikan ($\beta = -0,315$; sig. 0,002), dan variabel X2 memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,276$; sig. 0,007). Tidak ada multikolinearitas dalam model ini, menurut toleransi 0,156 dan VIF 6,407.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,383	0,891		1,553	0,124
X1	0,694	0,132	0,666	5,271	0,000
X2	0,233	0,133	0,223	1,761	0,081

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, persamaan yang ditemukan adalah $Y = 1,383 + 0,694X1 + 0,233X2$. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,694$; sig. 0,000), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,233$; sig. 0,081). Dengan demikian, harga adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Harga (X1)	5,271	0	0,05	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	1,761	0,081	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,271 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,761 dengan nilai signifikansi $0,081 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133,891	2	566,946	153,584	<,001 ^b
	Residual	346,995	94	3,691		
	Total	1480,887	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Model regresi dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 153,584 ditemukan dari tabel ANOVA. Artinya, variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y secara bersamaan.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,766	,761	1,921	1,932

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Model Summary, kami menemukan nilai R sebesar 0,875, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan nilai R persegi sebesar 0,766, kami menemukan bahwa kedua faktor ini mampu menyumbang 76,6% dari variasi minat beli yang disebabkan oleh faktor-faktor di luar penelitian. Tidak ada autokorelasi dalam model regresi, menurut nilai Durbin-Watson sebesar 1,932.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

H1 diterima karena hasil uji t menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 5,271$; $sig. = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga sebelum membeli barang mode di Tokopedia. Sejalan dengan penelitian *Mamluati et al.*, (2024) dan *Suhania & Rulirianto*, (2021), minat beli dipengaruhi positif oleh harga.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

H2 ditolak karena hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ($t = 1,761$; $sig. = 0,081$). Ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan lebih banyak hal seperti harga dan kepercayaan. Sejalan dengan yang dibuat oleh *Purwanto et al.*, (2021) dan *Putra et al.*, (2022).

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara bersamaan ($F = 153,584$; $sig. < 0,001$), sehingga H3 diterima. Nilai R² sebesar 0,766 menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bertanggung jawab atas 76,6% variasi minat beli. Hasil ini sejalan dengan *Ardani et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harganya secara bersamaan memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa harga, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk fashion di Tokopedia, menunjukkan bahwa pembeli lebih cenderung mempertimbangkan harga dan keterjangkauan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,081, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai F sebesar 153,584 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua faktor ini mampu menyumbang 76,6% variasi minat beli konsumen, menurut nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,766. Faktor lain di luar penelitian memengaruhi bagian yang tersisa. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai masih menjadi komponen penting dalam meningkatkan minat beli, terutama untuk Generasi Z, yang cenderung sensitif terhadap harga dan terbiasa membandingkan berbagai produk secara online. Oleh karena itu, bisnis di

Tokopedia harus memprioritaskan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk agar tetap menarik pelanggan dan membuat keputusan pembelian mereka.

REFERENSI

- Aningsih, Broto, & Melia. (2024). *Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online Di Shopee*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6390>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=
- Azura, & Setyaning. (2025). Belanja Online Bukan Sekedar Harga: Faktor Penentu Minat Beli di Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 03, N*.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Fauziah, Sumantyo, & Ali. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*,
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Helmi, Suherman, & Zusnita. (2025). Online shopping styles of Millennials and Generation Z: Evidence from Indonesia. *Business Perspectives*.
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.11](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.11)
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mamluati, Sutrisno, & Kurniawan. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Purwanto, Widayat, & Kaukab. (2021). *INVESTIGASI EMPIRIS MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL*.
https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/511?utm_source
- Putra, Purwanto, & Sulistiyowati. (2022). *Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Setiawan, & Rizki. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur)*.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/issue/view/178>.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3294>
- Sri Rahayu. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting, Vol. 20, N*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Suhania, & Rulirianto. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI KOTA MALANG*.
https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/7087?utm_source
- YouGov. (2026). *Shopee Raih Predikat Brand Terbaik 2026 di Indonesia Versi YouGov*.
https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6981afbf13f46/shopee-raih-predikat-brand-terbaik-2026-di-indonesia-versi-yougov?utm_source
- Yunus, & Ariawan. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERSPEKTIF ONLINE CONSUMER REVIEW. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 3*.
- Zuhri, Sutrisno, & Indiworo. (2026). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce Tokopedia melalui Minat Beli*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.4639>