

PENGARUH HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GEN Z (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester 3 Reguler Stai Sangatta)

Aminah¹, Fatimah Az-Zahra², Nur Listiawati³

aminahminah434@gmail.com¹, fatimahkarim@gmail.com², nurlistia3@gmail.com³

STAI Sangatta

ABSTRACT

This research is focused on analyzing the influence of price on the consumption patterns of Gen Z, with a case study focusing on third-semester regular students of Sharia Economics at STAI Sangatta. The main question raised is to what extent price influences purchasing decisions and whether there is a significant relationship between price and product preferences among these students. This research applies a quantitative method by conducting a survey distributed via Google Form, with respondents being third-semester regular students of Sharia Economics at STAI Sangatta. The research findings indicate that the price of a product significantly influences of Gen Z students at STAI Sangatta. This discovery suggests that price is a crucial factor in students' purchasing decisions, which reflecting the dynamics of the local market. By understanding Gen Z's consumption preferences, this research is expected to serve as a reference for business practitioners in formulating more effective marketing strategies and supporting the development of the local economy in Sangatta.

Keywords: Gen Z, Consumption, Price Influence.

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pola konsumsi Gen Z, dengan studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler di STAI Sangatta. Pertanyaan utama yang diajukan adalah sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara harga dan preferensi produk di kalangan mahasiswa tersebut. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melakukan survei yang sebarakan melalui *Google Form*, dengan responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler di STAI Sangatta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sebuah produk benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa Gen Z di STAI Sangatta. Penemuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk oleh mahasiswa, yang mencerminkan dinamika pasar lokal. Dengan memahami preferensi konsumsi Gen Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan turut mendukung pengembangan ekonomi lokal di Sangatta.

Kata Kunci: Gen Z, Konsumsi, Pengaruh Harga.

PENDAHULUAN

Generasi Z, sebagai kelompok demografis yang lahir di era digital, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan akses informasi yang luas. Dalam konteks ini, harga sering kali dianggap sebagai salah satu elemen penting yang menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler di STAI Sangatta, dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana harga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Harapannya penelitian ini dapat memberikan pencerahaan atas pertanyaan seperti seberapa besar pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi dan apakah ada hubungan signifikan anantara harga dengan keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Gen Z Ekonomi Syariah Semester III Reguler STAI Sangatta. Penelitian ini bertujuan untuk

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumsi mahasiswa Gen Z serta memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pasar lokal, terutama di kalangan generasi muda.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumsi. Namun, penelitian-penelitian tersebut seringkali memiliki cakupan yang luas dan tidak spesifik pada generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini akan berusaha mempersempit cakupan dengan fokus pada mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler di STAI Sangatta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi generasi Z.

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti mengajukan hipotesis bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler di STAI Sangatta. Dengan kata lain, semakin rendah harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membagikan pandangan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi Gen Z, khususnya di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah sehingga dapat membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta membantu dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih tepat guna mendukung pengembangan ekonomi lokal di Sangatta. Penelitian ini juga bertujuan untuk membagikan pengetahuan yang lebih meluas tentang kontribusi Gen Z dalam pertumbuhan ekonomi daerah.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh harga terhadap kebiasaan belanja mahasiswa Gen Z yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta, Semester Tiga. Fokus utama penelitian ini adalah pada pola konsumsi mahasiswa yang bervariasi.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, sebuah pendekatan penelitian ilmiah yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berupa angka dengan menggunakan statistik. Temuan-temuan dari perhitungan berdasarkan referensi yang sudah ada kemudian dibahas. Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama-mahasiswa Generasi Z yang terdaftar di Ekonomi Syariah Semester III Reguler STAI Sangatta, Kalimantan Timur-melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebagai metode pengumpulan data, kuesioner meminta partisipan untuk memberikan respon sepenuhnya terhadap pernyataan peneliti (Sugiyono, 2013: 230).

Populasi merupakan kumpulan elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sama dan memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi bagian sampel (Sugiyono 2014:80). Kriteria responden yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Ekonomi Syariah STAI semester tiga (III) reguler yang berusia dari 18 tahun -27 tahun. Survei dilakukan dengan menggunakan Google Forms (Kuesioner). Sebanyak 27 mahasiswa telah bertindak sebagai responden dalam penelitian ini. Survei berjalan selama 1 minggu, dimulai dari tanggal 22 Oktober sampai dengan 28 Oktober 2024.

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Harga variabel yang mengikat (independen) dan Perilaku Konsumsi variabel yang bergantung (dependen). Pengukuran variabel tersebut memakai skala likert yang pada penerapannya menggunakan opsi jawaban yang dapat dipilih antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang memiliki nilai 1-5 untuk setiap opsi pilihan jawaban seperti pada tabel 1.

Tabel 1.

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Seluruh elemen populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler, dan sampel dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan pengumpulan data Sampling Jenuh, yang biasa disebut dengan sensus. Dengan menggunakan program SPSS16, uji validitas, reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan data 27 kuesioner yang telah dibagikan kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler STAI Sangatta, Peneliti ingin mengetahui Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumsi. Peneliti mengklasifikasikan responden sebagai berikut:

Tabel 2.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	3	11.01	11.01	11.01
Valid perempuan	24	88.9	88.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS16

Tabel 2. menunjukkan bahwa ada tiga tanggapan laki-laki, atau 11,1% dari keseluruhan sampel secara keseluruhan. Dan perempuan tampak mendominasi, yaitu sebanyak 24 orang atau 88.9% dengan presentase kumulatif 100%. Dua puluh tujuh orang secara keseluruhan memberikan tanggapan, dengan komposisinya 100% valid.

Tabel 3.

Responden Berdasarkan Usia

usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-19 tahun	17	63.0	63.0	63.0
20-23 tahun	10	37.0	37.0	100.0
Total	27	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS16

Jumlah responden mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler terbagi dalam beberapa kelompok usia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2. Dari jumlah tersebut, 17 responden atau 63% berusia antara 12 hingga 19 tahun, dan 10 responden atau 37% berusia antara 20 hingga 23 tahun.

Uji Validasi

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas instrumen. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah jika pertanyaan tersebut dengan tepat menangkap

karakteristik yang diukur. Dengan membandingkan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor keseluruhan, maka prosedur uji validitas selesai dilakukan (Ghozali, 2016). Sebuah pertanyaan dianggap valid dalam penelitian ini jika r hitungnya lebih besar dari r tabel, yang didasarkan pada perbandingan kedua variabel.

1. Uji validasi terhadap Variabel Harga

Tabel 4.

Item	Nilai Korelasi (r)	Nilai r tabel	Keterangan
xp1	0,671	0,380	Valid
xp2	0,752	0,380	Valid
xp3	0,772	0,380	Valid
xp4	0,658	0,380	Valid
xp5	0,822	0,380	Valid
xp6	0,776	0,380	Valid

Sumber: Data diolah SPSS16

Dengan membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan konstruk atau variabel, pendekatan korelasi Pearson digunakan untuk menguji validitas item. Nilai r yang diestimasi dibandingkan dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel, untuk melakukan uji signifikansi. Dengan menggunakan ambang batas signifikansi sebesar 5% dan df $27-2 = 25$, nilai r tabel untuk uji dua arah adalah 0,380 dalam hal ini. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, sebuah item dianggap valid; jika r hitung < r tabel, item tersebut tidak valid. Hasil uji validasi yang tercantum pada tabel 3.3 terdapat 6 butir pertanyaan (xp1 hingga xp6) yang memiliki nilai korelasi (r hitung) melebihi nilai r tabel sebesar 0,380. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada butir pertanyaan xp5 dengan nilai 0,822. Dapat disimpulkan bahwa seluruh poin pertanyaan dari variabel harga mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, yang berarti dapat dikatakan seluruh poin pertanyaan variabel ini dianggap valid.

2. Uji Validasi terhadap Variabel Perilaku Konsumsi

Tabel 5.

Item	Nilai Korelasi (r)	Nilai r tabel	Keterangan
yp1	0,820	0,380	Valid
yp2	0,585	0,380	Valid
yp3	0,535	0,380	Valid
yp4	0,797	0,380	Valid
yp5	0,717	0,380	Valid
yp6	0,445	0,380	Valid

Sumber: Data diolah SPSS16

Seluruh pertanyaan pada variabel Perilaku Konsumsi (Y) dianggap valid berdasarkan hasil uji validasi yang ditunjukkan pada tabel 3.4. Pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, nilai korelasi (r hitung) dari enam item pertanyaan (yp1-yp6) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,380 (dengan $n = 27-2$). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang cukup berarti antara masing-masing item pertanyaan dengan skor pada variabel Perilaku Konsumsi (Y). Dengan nilai korelasi sebesar 0,820, yp1 merupakan item pertanyaan dengan korelasi tertinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban yang diberikan responden. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan uji statistik Cronboach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) dalam program SPSS apabila nilai cornbach alpha > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas secara

ringkas akan diungkapkan pada tabel berikut:

1. Uji Reabilitas terhadap Variabel Harga dan Perilaku Konsumsi

Tabel 6.

NO	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	Harga	0,825	Reliabel
2	Perilaku Konsumsi	0,736	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS16

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reliabilitas untuk variabel harga dan perilaku konsumsi menunjukkan nilai Chonbach's Alpha sebesar 0,825 untuk variable harga dan 0,736 untuk variabel perilaku konsumsi. sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha >0,60. Oleh karena itu, kedua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen peneliitian dapat dipercaya untuk mengukur kedua variabel tersebut.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistik untuk menentukan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga (X) terhadap perilaku konsumsi (Y). Rumus berikut digunakan dalam analisis ini:

$$Y = a + bx$$

Y= Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Harga

Tabel 7.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.703	4.052		2.395	.024
harga	.487	.162	.516	3.013	.006

a. Dependent Variable: perilaku Konsumsi (Y)

Hasil dari uji regresi dasar memberikan persamaan sebagai berikut:

$$Y=9.703+0.487X$$

Nilai konstanta 9.703 berarti bahwa variabel Perilaku Konsumsi (Y) akan bernilai 9.703 pada saat variabel Harga (X) bernilai nol. Dengan tidak adanya pengaruh harga, hal ini menunjukkan signifikansi fundamental dari dasar perilaku konsumen. Setiap kenaikan 0,487 pada variabel harga akan mengakibatkan kenaikan perilaku konsumsi sebesar 0,487, sesuai dengan koefisien variabel harga. Dengan kata lain, setiap kenaikan harga akan berdampak sebesar 0,487 pada perilaku konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.237	3.106

a. Predictors: (Constant), Harga (X)

Berdasarkan tabel, 0,266 adalah koefisien determinasi (R Square). Harga memiliki

dampak yang besar, tetapi tidak dominan, terhadap perilaku konsumsi, sebagaimana dibuktikan dengan temuan bahwa harga mempengaruhi perilaku sebesar 0,266, atau 26,6%. Sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.703	4.052		2.395	.024
harga	.487	.162	.516	3.013	.006

a. Dependent Variable: perilaku Konsumsi (Y)

Nilai t hitung adalah 3.013 > dari t tabel 1.981, dan nilai signifikansinya adalah 0.006 < dari alpha (α) 0.05, sesuai dengan temuan pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas. Dengan demikian H1 disetujui sedangkan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penetapan harga mempengaruhi bagaimana mahasiswa Ekonomi Syariah Semester III Reguler STAI Sangatta berperilaku dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Didasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi Gen Z di Kota Sangatta, dengan nilai t yang menyatakan hubungan yang erat antara harga dengan keputusan pembelian.
- b. Generasi Z menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga, yang mempengaruhi frekuensi dan jenis produk yang mereka beli dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z, sehingga strategi pemasaran yang berbasis harga menjadi penting.

Dari hasil penelitian, diharapkan pelaku usaha dan pemasar dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z. Memahami krusialnya harga dalam keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk membuat promosi dan penawaran yang menarik, sehingga mampu menaikkan daya saing di pasar. Penelitian ini juga membuka kesempatan untuk riset lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, seperti kualitas produk dan nilai merek, yang dapat memberikan pengetahuan lebih luas mengenai dinamika perilaku konsumen di era saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Beno, J, A.P Silen, dan M Yanti. “pengaruh kedekatan Generasi Z dengan teknologi digital dan internet.” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Elvina, Elvina. “Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Terhadap Perilaku Konsumen Di Kabupaten Labuhanbatu.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 5, no. 2 (2019): 120–29. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.66>.

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

Karunia. “Bab I revisi pra sidang” 4, no. June (2016): 2016.

- Kopi, Bersama. “Kepuasan konsumsi kopi lokal gen z ditinjau dari store atmosphere dan customer experience di kota solo tahun 2024 gen z local coffee consumption satisfaction reviewed from store atmosphere and customer experience in solo city in 2024” 7 (2024).
- S., Andi Bahri. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” HUNAFa: Jurnal Studia Islamika 11, no. 2 (2014): 347–70.
<http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>.
- S, Vivian Forinta. “Marketing mix Marketing mix” 2, no. 2 (2015): 29–44.
<https://www.academia.edu/>.
- Salwa, Dina Kurnia. “Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya.” Labatila : Ilmu Ekonomi Islam 3, no. 1 (2019): 96–107.