



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3121-3134

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Consumer Insight dan Harga dalam Memilih Jasa Ekspedisi JNE oleh Gen Z di Kota Medan

Yunus Anugerah Gulo<sup>1✉</sup>, Tika Nirmala Sari<sup>2</sup>

Universitas Potensi Utama

Email: [yuggergull44006@gmail.com](mailto:yuggergull44006@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Consumer Insight, dan Harga dalam Memilih Jasa Ekspedisi JNE oleh Gen Z di Kota Medan" adalah penelitian kuantitatif dengan 100 responden menggunakan metode simple non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan (t hitung 2.806, signifikan 0,006) dan consumer insight (t hitung 5.954, signifikan 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh (t hitung 1.572, signifikan 0,119). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan (f hitung 56.709, signifikan 0,000) dengan adjusted R square sebesar 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, consumer insight, dan harga, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Consumer Insight, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan*

## Abstract

The study entitled "The Influence of Service Quality, Consumer Insight, and Price in Choosing JNE Expedition Services by Gen Z in Medan City" is a quantitative study with 100 respondents using a simple non-probability sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression. The results of the study showed that partially, service quality (t count 2,806, significant 0.006) and consumer insight (t count 5,954, significant 0.000) have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has no effect (t count 1,572, significant 0.119). Simultaneously, the three variables have a significant effect (f count 56,709, significant 0.000) with an adjusted R square of 62.8%. This shows that 62.8% of purchasing decisions are influenced by service quality, consumer insight, and price, while the rest are influenced by other factors.

Keywords: *Consumer Insight, Price, Purchase Decision, Service Quality*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam kebutuhan masyarakat akan mobilitas tinggi, termasuk dalam hal pengiriman barang. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, arus perdagangan barang dan jasa menjadi semakin tidak terbatas, sehingga permintaan terhadap jasa pengiriman barang terus meningkat. Berdasarkan data Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia), pada tahun 2020, pertumbuhan jasa kurir secara keseluruhan mengalami kenaikan sebesar 30%. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi, termasuk lonjakan belanja online.

Di Indonesia, salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa pengiriman adalah PT JNE. Didirikan pada 26 November 1990, JNE berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang lokal maupun internasional. Di Kota Medan, layanan JNE menjadi bagian penting dalam mendukung operasional bisnis, terutama bagi Generasi Z yang aktif secara digital dan banyak terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. Generasi ini cenderung memanfaatkan platform digital untuk menjalankan usaha dan sangat bergantung pada layanan logistik yang andal.

Sebagai salah satu penyedia jasa pengiriman terbesar, JNE menawarkan berbagai layanan, seperti YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), dan OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 1 Jumlah Pengiriman

No	Tahun	Jumlah Pengiriman Paket DanBarang JNE Medan
1	2021	590.000
2	2022	484.000
3	2023	374.000

Sumber : diolah penulis (2024)

Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan, jumlah pengiriman JNE di Medan menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. berdasarkan data transaksi dari 2021 hingga 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Pra-survei terhadap konsumen JNE di Medan mengungkapkan beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan, consumer insight, dan harga. Responden menyampaikan keluhan tentang ketidaksigapan karyawan, kondisi ruangan yang kurang bersih, hingga paket yang sering terlambat atau rusak. Selain itu, tarif pengiriman JNE dinilai lebih tinggi dibandingkan kompetitor, seperti J&T dan SiCepat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa JNE perlu meningkatkan kualitas pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Upaya ini penting untuk menarik kembali kepercayaan konsumen, terutama generasi muda yang kritis dalam memilih layanan dan cenderung membandingkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan JNE di Medan, serta rekomendasi untuk memperbaiki layanan agar JNE dapat mempertahankan posisinya di pasar jasa pengiriman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan, consumer insight, harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE oleh Gen Z di Kota Medan). Sumber data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen JNE di Kota Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang pernah menggunakan jasa JNE, dengan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acidental sampling, teknik sampling yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Menggunakan rumus Wibisono diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

#### Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Menggunakan SPSS, dengan r-hitung dibandingkan r-tabel (0,361).
2. Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi alat ukur, dengan Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk semua variabel

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan tujuan mengolah data menjadi lebih bermakna (Sugiyono, 2016).

##### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel tanpa membuat generalisasi, melibatkan kualitas pelayanan, consumer insight, dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan menggunakan SPSS (Sugiyono, 2016).¥

##### 2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas: Menguji apakah data berdistribusi normal dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal jika *Asymp. Sig.* > 0,05 (Gunawan, 2020).
- b. Uji Multikolinieritas: Mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas menggunakan nilai Tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10) (Gunawan, 2020).
- c. Uji Heteroskedastisitas: Menguji ketidaksamaan varian residual dengan metode Glejser. Tidak ada heteroskedastisitas jika signifikan > 0,05 (Gunawan, 2020).

##### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (X1: kualitas pelayanan, X2: consumer insight, X3: harga) terhadap variabel terikat (Y: keputusan pembelian). Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta dan Keputusan Regresi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien regresi variabel

$X_1$  : Variabel Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Variabel *Consumer Inseght*

$X_3$  : Variabel Harga

$\varepsilon$  : Tingkat kesalahan (*error*)

#### 4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial): Mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.
- b. Uji F (Simultan): Menilai pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh simultan signifikan (Ghozali, 2021).

#### 5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

$R^2 > 0,5$ : Model dianggap baik.

$R^2 < 0,5$ : Model kurang baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan ketentuan yaitu :

1. Jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid
2. Jika r hitung atau r hasil < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.783	0,361	Valid
	0.531	0,361	Valid
	0.396	0,361	Valid
	0.522	0,361	Valid
	0.423	0,361	Valid
	0.569	0,361	Valid
	0.615	0,361	Valid
	0.810	0,361	Valid
	0.837	0,361	Valid
	0.409	0,361	Valid
Consumer Insight	0.956	0,361	Valid
	0.946	0,361	Valid
	0.946	0,361	Valid

	0.831	0,361	Valid
	0.949	0,361	Valid
	0.956	0,361	Valid
	0.655	0,361	Valid
Harga	0.588	0,361	Valid
	0.565	0,361	Valid
	0.547	0,361	Valid
	0.879	0,361	Valid
	0.579	0,361	Valid
	0.666	0,361	Valid
	0.778	0,361	Valid
	0.706	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	0.976	0,361	Valid
	0.960	0,361	Valid
	0.691	0,361	Valid
	0.892	0,361	Valid
	0.912	0,361	Valid
	0.851	0,361	Valid
	0.840	0,361	Valid
	0.797	0,361	Valid
	0.876	0,361	Valid
	0.829	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang dilakukan dengan IBM SPSS statistik 25, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung  $\geq 0,361$ .

#### Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Reliabilitas	$\geq$	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,679	$\geq$	0,60	Reliabel
<i>Consumer Insight</i>	0,950	$\geq$	0,60	Reliabel
Harga	0,803	$\geq$	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,961	$\geq$	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari Keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS.

$H_0$ : jika nilai sig > 0,05 data residual berdistribusi normal.

$H_a$ : jika nilai sig < 0,05 data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.¥

##### 2. Uji Multikolonieritas

Salah satu cara mendeteksi adanya multikoniearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 1 atau sama dengan nilai VIF < 10

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.711	1.406
<i>Consumer Insight</i>	.421	2.377
Harga	.471	2.121

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan uji multikolinieritas, nilai VIF untuk semua variabel independen (kualitas pelayanan, consumer insight, dan harga) tidak lebih dari 10, dan nilai tolerance tidak

mendekati 1. Variabel kualitas pelayanan memiliki tolerance 0.711 dan VIF 1.406, consumer insight memiliki tolerance 0.421 dan VIF 2.377, serta harga memiliki tolerance 0.471 dan VIF 2.121. Karena nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ada atau tidaknya heteroskedestisitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hasil uji *Glejser* kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya.

- a. Apabila sig. 2-tailed <  $\alpha = 0, 05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila sig. 2-tailed >  $\alpha = 0, 05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Signifikan
Constant	.318
Kualitas Pelayanan	.186
<i>Consumer Insight</i>	.195
Harga	.941

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (0,186), consumer insight (0,195), dan harga (0,941) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variable independen X1 (kualitas pelayanan), X2 (*consumer insight*), X3 (harga) terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	4.881	3.308
Kualitas Pelayanan	.267	.095
<i>Consumer Insight</i>	.740	.124
Harga	.200	.127

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

$$Y = 4.881 + 0,267 X_1 + 0,740 X_2 + 0,200 X_3 + 0,05$$

1. Konstanta sebesar 4.881 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, variabel *consumer insight* dan harga (0) maka nilai keputusan pembelian konsumen generasi Z sebesar 4.881.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian konsumen generasi Z akan bertambah sebesar 26,7%.
3. Koefisien regresi variabel *consumer insight* (X2) sebesar 0,740 menunjukkan bahwa apabila variabel *consumer insight* ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian konsumen generasi Z akan bertambah sebesar 74%.
4. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian konsumen generasi Z akan bertambah sebesar 20%.

#### Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$ .

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan  $df = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ) sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660.

1. Jika t-hitung dengan t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika t-hitung  $>$  t-tabel ( $sig < 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, jika t-hitung  $<$  t-tabel ( $sig > 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak..

Tabel 7. Hasil Signifikansi Pengaruh Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	B	t	Sig	
Constant	4.881	1.475	.143	
Kualitas Pelayanan	.267	2.806	.006	
<i>Consumer Insight</i>	.740	5.954	.000	
Harga	.200	1.572	.119	
Keputusan Pembelian				

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

- a. Uji t terhadap kualitas pelayanan (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 2,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai thitung > ttabel (2,806 > 1,660) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05). Artinya variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen GEN Z (Y) pada JNE di Kota Medan.
- b. Uji t terhadap *consumer insight* (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 5,954 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung > ttabel (5,954 > 1,660) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya variabel *consumer insight* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GEN Z (Y) pada JNE di Kota Medan.
- c. Uji t terhadap harga (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,572 dengan nilai signifikansi sebesar 0,119. Nilai t hitung < t tabel (1,572 < 1,660) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,119 > 0,05). Artinya variabel harga (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GEN Z (Y) pada JNE di Kota Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2021) model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (*sig*) di mana jika nilai *sig* kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. didapatkan nilai ftabel sebesar 2,70.

Tabel 8. Hasil Signifikansi Pengaruh Uji Simultan (Uji f)

Anova	
F	Sig
56.709	.000 <sup>b</sup>

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

Dari hasil *output* pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Fhitung > Ftabel (56,709 > 2,70) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), *consumer insight* (X2) dan harga (X3) berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen GEN Z (Y) pada JNE di Kota Medan.

#### Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun di mana ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>	
R	Adjusted R Square
.800 <sup>a</sup>	.628

Sumber : SPSS (Data Diolah, 2024)

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,628. Hal ini berarti 62,8% keputusan pembelian konsumen JNE yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), *consumer insight* (X2) dan harga (X3), sedangkan 37,2% keputusan pembelian konsumen JNE dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,806, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikansi 0,006 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di JNE Kota Medan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Indikator yang perlu dipertahankan JNE meliputi bukti fisik, empati, kehandalan, tanggap, dan jaminan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2020), kualitas layanan tercapai melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dan melampaui harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Latifa Nur Faida (2020), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Consumer Insight terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  consumer insight sebesar 5,954, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan consumer insight memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di JNE Kota Medan.

Indikator seperti data demografis, psikografis, perilaku pembelian, dan loyalitas pelanggan perlu mendapat perhatian JNE. Consumer insight memengaruhi pemahaman konsumen dalam menggunakan layanan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Hamilton (2016), consumer insight meliputi cara konsumen menggunakan produk dan media digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Moh Bahrudin dkk. (2022), yang menyatakan bahwa consumer insight signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  harga sebesar 1,572, lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikansi 0,119 ( $>0,05$ ). Ini menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di JNE Kota Medan.

Harga JNE yang relatif lebih mahal dibandingkan pesaing menjadi faktor rendahnya keputusan pembelian. Indikator yang perlu ditingkatkan meliputi keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat. Menurut Purnama, Harahap, & Siregar (2022), harga menentukan keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution dkk. (2019), yang juga menemukan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Consumer Insight, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 56,709, lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti kualitas pelayanan, consumer insight, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di JNE Kota Medan.

Keputusan pembelian tergantung pada ketiga variabel tersebut. Kualitas pelayanan mencerminkan pemenuhan kebutuhan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020). Consumer insight membantu perusahaan memahami perilaku konsumen (Hamilton, 2016). Harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik utama (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, pemahaman consumer insight, dan penyesuaian harga penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada JNE di Kota Medan. Namun, ditemukan beberapa kekurangan, seperti penampilan karyawan yang kurang rapi dan area kerja yang kurang bersih, serta kurangnya informasi tentang promosi dan diskon kepada pelanggan. Oleh karena itu, JNE diharapkan meningkatkan penampilan karyawan, menjaga kebersihan area, dan proaktif dalam menyampaikan informasi promosi. Consumer insight juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat konsumen yang kurang loyal dan cenderung menggunakan layanan lain. Untuk itu, JNE perlu meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui program loyalitas atau layanan unggulan. Sebaliknya, variabel harga tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa biaya layanan masih dianggap kurang sepadan dengan kualitas. JNE disarankan menyesuaikan tarif dengan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, kombinasi kualitas pelayanan, consumer insight, dan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian, sehingga JNE diharapkan terus meningkatkan daya saingnya agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdull Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Basaruddin, B., & Parhulip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201–211.
- Buldiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Poneke Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–14.
- Dellalbert, B. G. C. (2018). Consumer Decision Making And Its Determinants. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 46(4), 583–604.
- Fadilah, J. (2016). Consumer Insight Remaja Pada Seling Area Convenience Store 7-Eleven. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Mulnandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cv Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 16–26.

- Nulrlella, I., Yanti, R. A. El., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Kelengkapan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179-184.
- Seltiawati, El., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UINisbank*, 1-14.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Offset.
- Sulgiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Toulsalwa, C., & Pattipilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nulsamba*, 2(1), 21-28.