

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini gaya hidup konsumerisme generasi Z menjadi topik yang banyak dibahas di berbagai media dan *event*. Generasi Z adalah kelompok generasi yang berada diatas generasi milenial (1981 - 1994). Generasi ini seringkali disebut dengan panggilan *Digital Natives* dikarenakan mereka hidup dimasa yang serba digital. Individu yang lahir dari tahun 1995 - 2000 dikategorikan kepada individu generasi Z (Koksal,2019). Inovasi teknologi yang begitu pesat dibidang *e-commerce*, membuat konsumen generasi Z tertarik untuk melakukan pembelian barang melalui toko *online*, yakni sebuah bentuk dari transaksi yang diciptakan dan diakses menggunakan internet melalui browser maupun aplikasi. Toko *online* ini memiliki tujuan untuk mempermudah dan mempercepat terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mengunjungi toko tersebut secara fisik. Hasil survey yang dilakukan oleh *Temasek* dan *Google* pada tahun 2015 tentang peluang *e-commerce* di Indonesia, menyatakan bahwa 10 tahun kedepan, transaksi *e-commerce* indonesia akan mengalami kenaikan ~900% daripada transaksi pada tahun 2015 yakni ~5 Miliar USD (Eka,2018); Hasil survey tersebut menggambarkan besarnya minat konsumen generasi Z untuk bertransaksi secara *online*. Pengguna layanan *e-commerce* didominasi oleh penduduk berumur 15-34 tahun (Tashandra, 2018).

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh psikologis dasar yakni motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan ingatan yang berperan penting dalam memahami cara pikir konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang yang mereka inginkan, hal ini merupakan fokus dari *marketer*.

Saat hendak melakukan pembelian barang, konsumen cenderung memeriksa *review* yang ditulis oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut, hal ini dapat disebut sebagai eWOM (Electronic Word of Mouth), menurut Danniswara et al., (2017) menunjukkan bahwa eWOM merupakan pendorong dan dapat meyakinkan konsumen agar membeli barang.

Berbelanja *online* memiliki beberapa keuntungan relatif seperti toko *online* memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan nyaman dirumah mereka sendiri tanpa adanya dorongan atau tekanan yang dapat membuat suasana canggung dari seorang *sales*, toko *online* dapat menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan proses jual dan beli (Morah, 2019), hal ini menguntungkan penjual karena tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk *sales*. Selain itu, dengan menggunakan jasa toko online untuk berbelanja, konsumen dapat menghemat waktu serta biaya transportasi. Konsumen juga dapat mencari perbandingan harga yang lebih menguntungkan mereka dengan toko *online*, dan yang paling penting, konsumen dapat mengakses toko *online* setiap waktu (Lestari et al., 2017).

Menurut penelitian Ling et al., (2010) saat berbelanja secara *online*, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan

dan hasil yang diinginkan saat berbelanja *online*. Saat berbelanja *online*, kepercayaan sangatlah diperlukan. Dengan adanya kepercayaan, berbelanja *online* akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa seorang penjual bukanlah orang yang oportunistik, atau hanya memanfaatkan keadaan, semakin besar tingkat kepercayaan seorang konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian barang.

Toko *online* memiliki banyak manfaat bagi konsumen, selalu ada resiko yang harus diwaspadai oleh seorang *user* toko *online* tersebut seperti risiko keamanan dalam berbelanja (Bhatnagar et al., 2000). Menurut Anwar dan Adidarma, (2016) pembelian pada toko *online* terjadi berdasarkan azas kepercayaan pihak pembeli kepada penjual. Oleh sebab kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting diperhatikan oleh para pelaku usaha *online*.

Berdasarkan uraian ini, diketahui bahwa adanya variabel yang mempengaruhi perilaku terhadap pembelian online konsumen Generasi Z di toko *online*. Dengan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini ingin meneliti bagaimana **Pengaruh e-WOM, Keuntungan Relatif, dan Kepercayaan terhadap sikap generasi Z untuk melakukan pembelian online** dengan melakukan survey *online* terhadap konsumen Generasi Z mahasiswa manajemen angkatan 2017 yang berada di Universitas Andalas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM pada Kepercayaan?

2. Bagaimana pengaruh E-WOM pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM pada Sikap Terhadap Pembelian *Online* melalui Kepercayaan?
5. Bagaimana pengaruh Keuntungan Relatif pada Kepercayaan dalam pembelian barang *online*?
6. Bagaimana pengaruh Keuntungan Relatif pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*?
7. Bagaimana pengaruh Keuntungan Relatif pada Sikap Terhadap Pembelian *Online* melalui Kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan dasar masalah yang ditemukan, maka tujuan dari penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM pada Kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM pada Sikap Terhadap Pembelian *Online* melalui Kepercayaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh Keuntungan Relatif pada Kepercayaan dalam pembelian barang *online*.

6. Untuk menganalisis pengaruh Keuntungan Relatif pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*.
7. Untuk menganalisis pengaruh Keuntungan Relatif pada Sikap Terhadap Pembelian *Online* melalui Kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi secara teoritis terhadap kebutuhan akademik, atau sebagai bahan rujukan tentang Sikap terhadap pembelian oleh konsumen *Generasi Z* di toko *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui penyelesaian masalah yang dirumuskan.
- b. Sebagai rujukan bagi masyarakat yang hendak membuka bisnis *online*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pengaruh variabel e-WOM dan keuntungan relatif terhadap variabel mediasi kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* oleh konsumen generasi Z. Penelitian ini juga terbatas hanya pada mahasiswa aktif S1 Manajemen angkatan 2017 Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab 2 berisikan tinjauan pustaka mengenai teori – teori yang berkaitan dengan hal - hal yang dapat memperkuat penelitian ini. Dalam bab ini juga akan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, dan tahapan dalam pengolahan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab 3 berisi tentang metode yang digunakan untuk membantu penelitian ini, menjabarkan sumber data sampel dan populasi beserta teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Bab 4 berisi tentang analisis deskriptif dari jawaban responden yang didapatkan melalui kuesioner yang sudah dijawab, dan melakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang sudah dijabarkan.

BAB V : PENUTUP

Bab 5 berisi tentang kesimpulan penelitian yang akan menjabarkan keseluruhan hasil uji , implikasi penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran-saran untuk peneliti yang akan datang.